

**PENGARUH BRAND EQUITY, INFLUENCER EQUITY, DAN SOCIO-
DEMOGRAPHICS TERHADAP PURCHASE INTENTION SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN SAMSUNG X BTS DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang



Oleh:

VANNI FADILLA

19059274/2019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

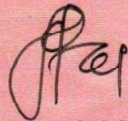
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *INFLUENCER EQUITY*, DAN *SOCIO-DEMOGRAPHICS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN SAMSUNG X BTS DI INDONESIA

NAMA : Vanni Fadilla
NIM/TM : 19059274/2019
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Mengetahui,
Pembimbing,



Dina Patrisia, SE, M.Si, AK, Ph.D
NIP. 197512091999032001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *INFLUENCER EQUITY*, DAN *SOCIO-DEMOGRAPHICS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN SAMSUNG X BTS DI INDONESIA

NAMA : Vanni Fadilla
NIM/TM : 19059274/2019
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis


Padang, Oktober 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D

(Ketua)



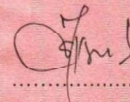
2. Aimatul Yumna, SE, M.Fin, Ph.D

(Penguji)



3. Husnil Khatimah, Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vanni Fadilla
NIM/TM : 19059274/2019
Tempat/Tanggal Lahir: Batusangkar, 11 April 2000
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jorong Tabek Nagari Tabek
No Hp/Telp : 082169124861
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity*, *Influencer Equity*, dan *Socio-Demographics* Terhadap *Purchase Intention* Sebagai Strategi Pemasaran SAMSUNG X BTS di Indonesia

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Oktober 2023

Penulis,



Vanni Fadilla
19059274

ABSTRAK

Vanni Fadilla (2019/19059274) : Pengaruh *Brand Equity*, *Influencer Equity* dan *Socio-Demographics* terhadap *Purchase Intention* sebagai Strategi Pemasaran Samsung x BTS di Indonesia
Dosen Pembimbing : Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*. (2) Pengaruh *Influencer Equity* terhadap *Purchase Intention*. (3) Pengaruh *Socio-Demographics* terhadap *Purchase Intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum pernah membeli atau menggunakan produk Samsung X BTS. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 230 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan media *google form* dan diolah dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. (2) *Influencer Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. (3) *Socio-Demographics* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : *Brand Equity*, *Influencer Equity*, *Socio-Demographics*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

Vanni Fadilla (2019/19059274) : **Pengaruh *Brand Equity*, *Influencer Equity* dan *Socio-Demographics* terhadap *Purchase Intention* sebagai Strategi Pemasaran Samsung x BTS di Indonesia**
Dosen Pembimbing : **Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D**

This study aims to determine : (1) The effect of Brand Equity on Purchase Intention. (2) The effect of Influencer Equity on Purchase Intention. (3) The effect of Socio-Demographics on Purchase Intention. The population on this study are people who have never purchased or used a Samsung X BTS. The number of samples in this study were 230 respondents. The data in this study were collected through an online questionnaire with google form media and data processing was carried out using SmartPLS software.

The results of this study indicate that : (1) Brand Equity has a significant positive effect on Purchase Intention. (2) Influencer Equity has a significant positive effect on Purchase Intention. (3) Socio-Demographics has a significant positive effect on Purchase Intention.

Keyword : *Brand Equity, Influencer Equity, Socio-Demographics, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity*, *Influencer Equity* dan *Socio-Demographics* terhadap *Purchase Intention* sebagai Strategi Pemasaran Samsung x BTS di Indonesia”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dariberbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Ibu Dina Patrisia, S.E., M.Si. AK, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Aimatul Yumna, S.E., M.Fin, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Husnil Khatimah S.E., BBA.HONS, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Papa dan Mama yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak ternilai harganya. Kemudian kepada kedua saudaraku Weldera Purnama dan Jihan Hafiza tercinta yang selalu memotivasi, menyemangati, dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman sekaligus sahabat tersayang yaitu Mifta, Putri, Rae, Lala, dan Anuk yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2019 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha

keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
BAB II.....	16
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Teori	16
1. <i>Purchase Intention</i>	18
2. <i>Brand Equity</i>	23
3. <i>Influencer Equity</i>	25
4. <i>Socio-Demographics</i>	27
B. Pengaruh Antar Variabel	29
C. Penelitian Terdahulu.....	32
D. Kerangka Konseptual	35
E. Hipotesis	40
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Metode Analisis.....	48

I. Partial Least Square (PLS).....	48
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Profil Perusahaan Samsung	56
2. Profil Boygroup BTS.....	61
B. Hasil Penelitian	62
1. Deskripsi Karakteristik Responden	62
2. Deskripsi Frekuensi Indikator	65
C. Analisis Data.....	69
1. Analisis Model Pengukuran (Measurement Model).....	69
2. Uji Realibilitas.....	73
3. Pengujian Model Structural.....	74
4. Uji Hipotesis.....	76
D. Pembahasan.....	79
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Vendor Penjualan *Smartphone* di Indonesia (Kuartal II- 2023)

Gambar 2. 10 Negara dengan Army Terbanyak

Gambar 3 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 4. Logo Samsung

Gambar 5 . Logo BTS

Gambar 6. Model Akhir Output PLS

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Penelitian Terdahulu
- Tabel 2. Bobot Penilaian Untuk Setiap Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian
- Tabel 3. Kriteria Penilaian PLS
- Tabel 4. Evaluasi Model Pengukuran Reflesif
- Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
- Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
- Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli Samsung X
BTS
- Tabel 10. Distribusi frekuensi variabel Purchase Intention
- Tabel 11. Distribusi frekuensi variabel Brand Equity
- Tabel 12. Distribusi frekuensi variabel Influencer Equity
- Tabel 13. Distribusi frekuensi variabel Consumer Purchase Behavior
- Tabel 14. Table 14. Output Outer Loading Awal
- Tabel 15. Table 14. Output Outer Loading Akhir
- Tabel 16. Output AVE
- Tabel 17. Cross Loading Value
- Tabel 18. Cronbach Alpha
- Tabel 19. Nilai R Square dan R Square Adjusted
- Tabel 20. Nilai Q Square
- Tabel 21. Path Coefficient

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di dunia telah membawa manfaat yang sangat besar bagi perkembangan peradaban manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi diakui dan diharapkan dapat membawa banyak kemudahan dan manfaat bagi masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran.

Seluruh industri tetap perlu waspada dan mengetahui apa yang terjadi di pasar dan segala kebutuhan pelanggan untuk dapat bersaing dengan kompetitor nantinya. Persaingan yang semakin ketat dan pelanggan yang semakin responsif terhadap produk, memaksa industri untuk semakin cerdas dalam hal merancang atau mendesain suatu produk.

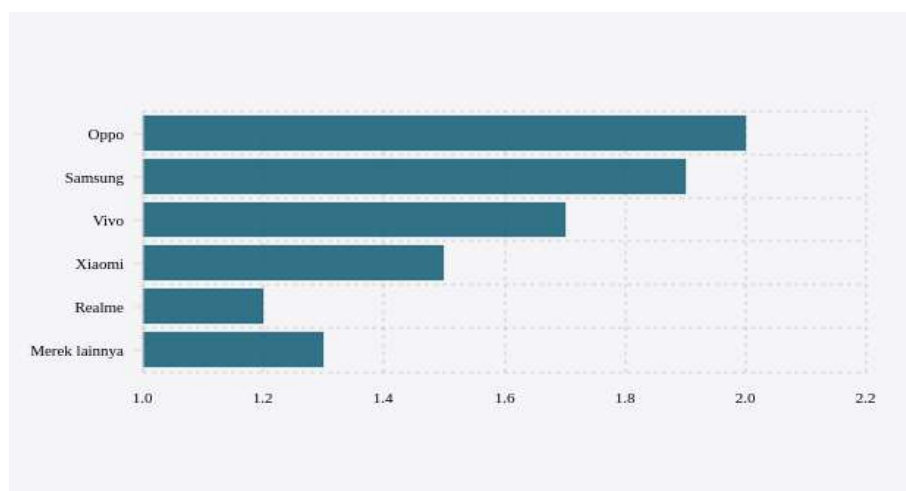
Perkembangan teknologi Indonesia yang semakin berkembang dan meningkatnya jumlah, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi perkembangan pasar smartphone. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat baik dari fungsi maupun desainnya. Hal ini dibuktikan dengan munculnya model – model smartphone terbaru setiap bulannya. Hampir setiap aktifitas manusia dapat dilakukan dengan menggunakan smartphone, bahkan untuk berbelanja dan memesan ojek dapat dilakukan dengan smartphone (Ikhsanto, 2020). Oleh

karena itu, perusahaan smartphone harus lebih kompetitif untuk menarik potensial konsumen dan menyediakan fitur-fitur unggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Kegiatan pemasaran perusahaan saat ini tidak hanya membutuhkan pembuatan dan pengembangan produk berkualitas tinggi, tetapi juga kemampuan untuk berkomunikasi dengan potensial konsumen, menetapkan harga yang menarik dan menjual produk kepada potensial konsumen. Berdasarkan data oleh Katadata (2020), Indonesia merupakan negara ke-empat dengan pengguna smartphone terbanyak di dunia. Perusahaan produsen smartphone melihat Indonesia sebagai pasar yang kompetitif bagi smartphone sehingga menyebabkan peningkatan drastis penjualan smartphone di Indonesia, termasuk Samsung.

Berikut adalah data penjualan smartphone yang banyak digemari dan digunakan oleh masyarakat Indonesia :

Gambar 1. Vendor Penjualan *Smartphone* di Indonesia (Kuartal II-2023)



Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), Oppo menempati peringkat teratas dalam daftar vendor smartphone terlaris di Indonesia mencapai 2 juta unit sepanjang kuartal II-2023. Selain itu pangsa pasar Oppo di Indonesia juga tercatat naik dari 19,1% pada kuartal II tahun lalu, menjadi 20,6% pada kuartal II-2023. Sementara itu Samsung tercatat sebanyak 1,9 juta unit pada kuartal II-2023. Kemudian diikuti Vivo sebanyak 1,7 juta unit. Diikuti Xiaomi dan Realme tercatat masing-masing sebanyak 1,5 juta unit dan 1,3 juta unit pada periode yang sama. Hal ini juga menunjukkan adanya niat beli konsumen yang masih rendah terhadap produk Samsung dibandingkan dengan produk smartphone lainnya.

Purchase Intention, juga dikenal sebagai “niat beli”, adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana potensial konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian menurut Kotler & Keller (2016) *Purchase Intention* adalah perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap puas terhadap suatu objek yang memotivasi seseorang untuk berusaha mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Hal ini diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa besar *Purchase Intention* dari calon potensial konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting

untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasaran agar menjadi pertimbangan khusus bagi calon konsumen.

Purchase Intention dari calon potensial konsumen merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan bagaimana persepsi potensial konsumen terhadap produk tersebut dan mengapa potensial konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Persepsi yang dimiliki oleh seorang potensial konsumen belum tentu mempengaruhi pembelian dari calon potensial konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Mirabi *et al.*, 2015) bahwa *Purchase Intention* dapat dikaitkan dengan perilaku, persepsi dan sikap potensial konsumen. Oleh karena itu, *Purchase Intention* merupakan cara terbaik bagi pelaku bisnis untuk mengukur tingkat penjualan produk yang terjual. Selain itu, pengaruh dari promosi dan perilaku potensial konsumen juga menjadi bagian penting dalam membentuk niat beli potensial konsumen.

Terjadinya *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah *Influencer* merupakan salah satu bentuk pertimbangan yang dapat digunakan para pengusaha untuk mempengaruhi dan memotivasi calon potensial konsumen karena adanya pengaruh yang merangsang atau kecenderungan untuk mengikuti gaya seseorang yang dapat mempengaruhi potensial konsumen. Menggunakan *Influencer* yang menarik dapat membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukan. Sejalan dengan pengertian menurut Shimp (2014) bahwa bintang televisi, aktor film, atlet, penyanyi, tokoh masyarakat, dan

eksekutif bisnis dapat digunakan untuk mendukung suatu merek atau produk.

Di tengah dinamisnya penjualan smartphone di Indonesia, ketatnya persaingan pasar memaksa produsen smartphone khususnya Samsung untuk menggunakan strategi multi brand marketing dengan cara menciptakan *brand image* yang baik melalui *Influencer*. Melalui strategi *Influencer*, Samsung menggunakan figure publik sebagai alat untuk berkomunikasi dan terhubung dengan potensial konsumen tentang produk dan layanan mereka.

Dalam hal ini, Samsung fokus pada strategi pemasaran, khususnya promosi. Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya mereka dan memperkenalkan mereknya. Bentuk komunikasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah promosi produk Samsung, dimana *Influencer* yang menarik dalam beriklan menarik perhatian calon potensial konsumen ketika melihatnya.

Influencer adalah alat periklanan untuk mempromosikan produk mereka. Pemasar menggunakan *Influencer* karena mereka dapat mempengaruhi efektivitas periklanan, nilai merek, dan minat beli terhadap produk yang dipasarkan. Dengan memilih *Influencer*, perusahaan Samsung memilih *Influencer* yang sesuai dan dapat mempromosikan produk mereka dengan cara yang mudah diingat oleh pengguna Samsung dan masyarakat umum, sehingga membuat mereka semakin tertarik. Dan *Influencer* juga

harus memiliki kualitas yang mencakup keahlian, khususnya pengalaman, keterampilan, pengetahuan, integritas, daya tarik, dan kejujuran sebagai seorang *Influencer*.

Samsung mewujudkan inovasi smartphone dengan berkolaborasi bersama boyband korea yaitu BTS (*Bangtan Boys*) sebagai *Influencer* Samsung. BTS adalah boyband asal Korea Selatan yang digandrungi oleh banyak orang di seluruh dunia dan dapat dianggap sebagai grup KPOP terbesar dan paling dikenal dalam sejarah. *Bangtan Sonyeondan* (BTS) adalah boyband asal Korea Selatan yang telah mengukir namanya di dunia K-POP sejak kemunculannya pada tahun 2013, dan BTS juga telah memecahkan rekor untuk video musik YouTube dan pembelian album dimana grup tersebut meraih pendapatan sebesar US\$130 juta pada tahun 2019. "Map of the soul:7 " yang merupakan album terbaru BTS menjadi satu-satunya album yang dirilis pada tahun 2020, terjual lebih dari setengah juta kopi sehingga menjadikan BTS sebagai artis genre kedua yang paling banyak diminati setelah Billie Eilish (Insider, 2020).

Saking terkenalnya BTS, Samsung mencari cara untuk menjalin kerja sama dengan boyband KPOP ini untuk meningkatkan penjualan Samsung. Samsung berkolaborasi dengan boy band BTS untuk mempromosikan tipe smartphone terbarunya, yaitu seri Samsung Galaxy S20 yang mencakup beberapa tipe seperti S20, S20+ dan S20 Ultra. Samsung telah merilis edisi khusus Galaxy S20+ BTS edition. Dimana disini dibuat tipe edisi terbaru dengan desain BTS seperti stiker eksklusif,

logo BTS dan foto masing-masing member BTS. Selain seri smartphone, Samsung juga meluncurkan Galaxy Buds+ BTS Edition dan *wireless charger* BTS Edition yang khas dengan warna ungunya.

Samsung resmi memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya pada 15 Juni 2020, kemudian membuka *pre-order* Galaxy S20+ BTS Edition pada 19 Juni, disusul *pre-order* Galaxy Buds+ BTS Edition pada 26 Juni. Kedua produk ini juga mulai dijual pada 9 Juli 2020 melalui situs resmi Samsung dengan harga mulai dari Rp17.499.000 untuk Galaxy S20+ BTS Edition dan Rp2.999.000 untuk Galaxy Buds+ BTS Edition.

Perbedaan Samsung Galaxy S20 Series dengan Samsung Galaxy S20 BTS Spesial Edition adalah smartphone ini dilapisi kaca dengan bahan berwarna ungu metalik yang sangat cocok dengan simbol BTS “ I Purple You “ dan juga terdapat hiasan hati berwarna ungu pada model kamera belakang, serta didalam Samsung Galaksi S20 Series ini juga bertema BTS dan platform komunitas untuk penggemar BTS bernama Army.

Army adalah nama komunitas penggemar BTS. Dilansir dari tribunnews.com, Komunitas BTS ada di Indonesia sejak tahun 2015. Komunitas ini digunakan sebagai wadah pertukaran informasi dan diskusi, informasi dapat berupa konser pernak-pernik (merchandise) terbaru, serta harga yang dibandrol (Tribun News, 2019).

Gambar 2. 10 Negara dengan Army Terbanyak



Sumber : *Goods Stats* Sensus ARMY 2020

Indonesia menduduki peringkat pertama dengan Army terbesar didunia berdasarkan hasil sensus BTS ARMY tahun 2020. Mereka tersebar di seluruh tanah air dengan berbagai latar usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yang bervariasi. Hal yang menarik dari Army Indonesia adalah mereka tidak hanya mendukung BTS dalam mencetak rekor tangga lagu. Mereka juga aktif mengikuti berbagai kegiatan sosial, termasuk menyalurkan donasi.

Alasan utama Samsung menjalin kerja sama dengan BTS adalah karena saat ini BTS dikenal sebagai salah satu *boyband* asal Korea Selatan dengan *fanbase* terbesar dan memiliki hubungan sangat dekat dengan penggemarnya yaitu ARMY. BTS sendiri memiliki 43,4 juta pengikut di Twitter dan 73,7 juta pengikut di Instagram. Menurut situs Urbanasia,

sejak 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020, terdapat 28,5 juta *mention* mengenai BTS di internet.

Selain itu BTS juga dikenal sering membuat laris barang yang mereka gunakan. Sebagai contoh, saat salah satu personil BTS mengenakan sepasang *stompers boot* merek Prada seharga sekitar Rp. 17 juta, produk tersebut langsung ludes terjual hanya dalam waktu satu hari. Terbukti, dengan harga jual yang tidak bisa dibilang murah, Samsung Galaxy S20+ BTS Edition ludes terjual dalam waktu kurang dari 1 jam setelah resmi membuka *pre-order* di Korea Selatan. Selain itu, beberapa iklan yang mempromosikan kolaborasi Samsung dengan BTS juga meraih lebih dari 1 juta views di YouTube.

Influencer Equity dapat mempengaruhi dunia periklanan berdasarkan kepribadian dan popularitas *Influencer* itu sendiri. Oleh karena itu, promosi dengan menggunakan *Influencer* harus memiliki *Brand Equity* yang baik di mata masyarakat. Kesesuaian *Influencer* secara tidak langsung dikaitkan dengan *Purchase Intention* melalui sikap terhadap *Influencer* sehingga membentuk *Purchase Intention* yang positif terhadap produk atau layanan perusahaan.

Hubungan dengan *Influencer* ini dapat meningkatkan nilai yang ditambahkan suatu merek pada produknya, yang secara teoritis dikenal sebagai *Brand Equity* (Mirabi vahid reza, 2016). (Mourad *et al.*, 2020) berpendapat bahwa metode terbaik yang tersedia untuk meminimalkan risiko yang dirasakan adalah dengan mengembangkan dan mengelola

Brand Equity. *Brand Equity* penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang membedakan kekuatan mereka dari pesaing lain yang ada (Pinar *et al.*, 2020). *Brand Equity* memungkinkan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan membedakan diri dari pesaing lain yang sudah ada (Eldegwy *et al.*, 2018).

Banyak perusahaan mengharapkan kepercayaan dan keterlibatan untuk sepenuhnya menyampaikan hubungan antara *Influencer* dan *Brand Equity*. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, merek bersaing untuk memberikan kepuasan dan nilai yang setara kepada potensial konsumen. *Influencer Equity* mendorong *Purchase Intention* pengikut dan kualitas produk memiliki pengaruh positif (Liu *et al.*, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention* potensial konsumen terhadap suatu produk adalah *Socio-Demographics*. Peranan *Socio-Demographics* saat ini sangat penting dan diperlukan bagi para pengusaha, karena melalui *Socio-Demographics* memungkinkan pelaku usaha untuk mengetahui, meneliti dan memahami bagaimana cara mengambil strategi dan keputusan berdasarkan kondisi pasar dan potensi kebutuhan konsumen. Pelaku bisnis harus mampu mengajak potensial konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya dengan mencermati *Socio-Demographics*. Selain mempelajari *Socio-Demographics*, pelaku bisnis juga harus memperhatikan bauran pemasaran karena bauran

pemasaran sangat penting agar pelaku usaha dapat memasarkan produk yang dijualnya dengan lebih baik.

Socio-Demographics dipengaruhi oleh keterlibatan potensial konsumen dan kepercayaan potensial konsumen. Semakin terlibat potensial konsumen terlibat dalam mencari informasi produk, maka semakin termotivasi pula mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, potensial konsumen semakin selektif dalam melakukan memilih produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya arus informasi yang memungkinkan potensial konsumen dengan cepat menyerap informasi dan pengetahuan tentang keberadaan produk.

Salah satu acuan yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini topik yang diangkat adalah pengaruh *Brand Equity*, *Influencer Equity*, *Socio-Demographics* terhadap *Purchase Intention* produk smartphone Samsung x BTS. Penelitian mengenai variabel ini bukanlah hal yang baru, namun pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liu *et al.*, 2020) dengan menggunakan salah satu variabel terkait yaitu *Influencer Equity* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil bahwa *Influencer Equity* mendorong *Purchase Intention* dan berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian terkait dengan *Purchase Intention* sudah banyak dilakukan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Schivinski & Dabrowski, 2016) dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan salah satu variabel yaitu

Brand Equity terhadap *Purchase Intention* dengan menunjukkan hasil bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal yang tidak jauh berbeda juga ditemukan dalam penelitian (Pramadi, 2004) penelitian ini juga menggunakan satu variable terkait yaitu *Socio-Demographics* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil bahwa *Socio-Demographics* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Hanya saja dari beberapa penelitian tersebut belum menggunakan ketiga variable ini secara bersamaan dalam satu penelitian. Keunggulan yang dimiliki penelitian ini adalah penelitian ini menganalisa faktor yang menjadi niat beli potensial konsumen terhadap produk smartphone kolaborasi antara SAMSUNG X BTS dengan melihat dari segi *Brand Equity*, *Influencer Equity* *Socio-Demographics*. Selain itu, penelitian ini menganalisis *Brand Equity* dan *Influencer Equity* untuk melihat apakah *Socio-Demographics* disebabkan oleh *Brand Equity* yang dimiliki oleh produk tersebut atau dipengaruhi oleh *Influencer Equity* dalam mempromosikan produk. Serta dalam penelitian ini juga menggabungkan ketiga variable dalam satu penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul skripsi "**Pengaruh *Brand Equity*, *Influencer Equity*, dan *Socio-Demographics* terhadap *Purchase Intention* sebagai Strategi Pemasaran SAMSUNG X BTS di Indonesia**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Efektivitas strategi pemasaran harga dan promosi yang dilakukan Samsung x BTS pada produk smartphone di Indonesia masih rendah.
2. Fluktuasi jumlah pembelian produk Samsung x BTS di Indonesia masih tergolong kecil.
3. Rendahnya niat beli konsumen terhadap produk smarphone Samsung x BTS.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah yang telah di kemukakan di atas, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Equity*, *Influencer Equity*, dan *Socio-Demographics* terhadap *Purchase Intention* sebagai strategi pemasaran SAMSUNG X BTS di Indonesia.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk SAMSUNG X BTS di Indonesia ?
2. Apakah *Influencer Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk SAMSUNG X BTS di Indonesia ?

3. Apakah *Socio-Demographics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk SAMSUNG X BTS di Indonesia ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, berikut adalah tujuan dari penelitian ini

:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk SAMSUNG X BTS di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *Influencer Equity* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk SAMSUNG X BTS di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *Socio-Demographics* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk SAMSUNG X BTS di Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan kontribusi dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Equity*, *Influencer Equity* dan *Socio-Demographics*. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi

dan wawasan yang bermanfaat, serta memberikan informasi yang lebih banyak kepada pembaca. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengiklan dalam memilih selebriti untuk mempromosikan suatu produk.

3. Manfaat untuk Penulis Sendiri

Penelitian ini sangat bermanfaat dan sangat berguna bagi penulis untuk mendapatkan gelar SE, BBA dari departemen Manajemen Universitas Negeri Padang selama 4 tahun ini.