



**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
DAN INTENSITAS *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SMARTPHONE* SAMSUNG**

**Skripsi**

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Penyusun

**Rizal Hermana Adi**  
**14030115140083**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2022**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Rizal Hermana Adi
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030115140083
3. Tempat / Tanggal Lahir : Pemalang / 17 November 1996
4. Program : S1 Reguler FISIP-Undip
5. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
6. Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan no 55, Pemalang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul :

**Hubungan Terpaan Iklan Smartphone Samsung Dan Intensitas Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung**

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Pemalang, 27 April 2022

Pembuat Pernyataan;



Rizal Hermana Adi

NIM.14030114140083

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan Smartphone Samsung Dan  
Intensitas Word Of Mouth Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Smartphone Samsung

Nama Penyusun : Rizal Hermana Adi

NIM :14030115140083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan  
Strata I

Semarang, 03 Maret 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol

Admin NIP. 19640827 199001 1 001

NIP. 19690822 199403 1 033

### Dosen Pembimbing :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

(  )

### Dosen Penguji Skripsi :

1. Drs, Wiwid Noor Rakhman, MI.Kom

(  )

2. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si

(  )

## **HALAMAN MOTTO**

*“Trust in your process never gone wrong”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini, penulis akan menuliskan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam menyelesaikan sarjana dan skripsi ini. Tanpa dukungan, dorongan, support ataupun semangat yang diberikan penulis tidak dapat melalui proses ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas berkat, penyertaan, dan kebaikannya sampai saat ini, sehingga penulis masih bisa diberikan hidup, kesehatan, dan bisa menyelesaikan skripsi di tengah pandemi dengan baik. Thank you Lord.
2. Kedua orang tua penulis. Terima kasih papa dan mama atas support baik material maupun spiritual. Terima kasih sudah mau bersabar menunggu Manda lulus. Terima kasih atas doa yang setiap hari tidak pernah putus selama 4 tahun lebih ini. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa dan dukungan bapak dan ibu. I love you both.
3. Pasangan saya Retno Wiji Rakhmawati yang sudah mau sabar menunggu dan selalu mensupport saya dalam keadaan apapun, love u saranghae.
4. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan beserta jajaran staff FISIP.
5. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen pembimbing Terima kasih banyak pak atas bimbingan, arahan, ilmu, kesabaran dan nasihat dari bapak. Saya sangat bersyukur dan senang dibimbing oleh ibu sehingga skripsi saya bisa selesai dengan baik.
6. Kepada Drs, Wiwid Noor Rakhman, MI.Kom selaku dosen penguji saya.

Terima kasih atas nasihat, masukan dan bimbingannya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Kepada seluruh Dosen – dosen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu – ilmunya kepada saya dan teman - teman selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang saya dapatkan selama masa perkuliahan dapat berguna bagi saya dan orang disekitar saya.

Semarang, 27 April 2022



Rizal Hermana Adi  
NIM. 14030116130070

## ABSTRAK

### **Judul: Hubungan Terpaan Iklan Smartphone Samsung Dan Intensitas Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung**

---

Smartphone Samsung menempati urutan belanja iklan paling tinggi, idealnya Samsung seharusnya menjadi perusahaan smartphone dengan tingkat keputusan pembelian paling tinggi karena biaya belanja iklannya tertinggi dibandingkan perusahaan smartphone lainnya namun kenyataannya produk Samsung masih tertinggal dari pesaingnya yaitu Oppo dan Vivo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan smartphone Samsung dan intensitas word of mouth terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terpaan iklan (X1) dan intensitas word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung (Y) diperoleh  $\text{sig } 0,00 < 0,01$ , sehingga ada hubungan antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Maka, sesuai dengan teori Advertising Exposure yang dikemukakan oleh Batra, Mayer dan Aaker (Batra, 1997 : 47-48) bahwa, apabila seseorang terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang di iklankan dan kemudian akan menggerakkan seseorang untuk membeli serta menggunakan produk yang di iklankan.

Terpaan iklan smartphone Samsung yang dilihat oleh khalayak menimbulkan sebuah perasaan dan sikap kepada produk Samsung yang pada akhirnya akan menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian produk Samsung.

Menurut Traditional Word Of Mouth Communication Theory semakin sering terjadi komunikasi tatap muka antara pihak yang saling kenal maka itu akan menimbulkan rasa saling percaya dan mengakibatkan keakraban diantara keduanya.

Penelitian ini menghasilkan temuan intensitas word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung. Dikarenakan responden sering mendapat informasi positif mengenai Samsung, maka hal ini dapat memengaruhi sikap konsumen agar tercipta keputusan pembelian produk smartphone Samsung.

**Kata kunci: Terpaan Iklan, Intensitas Word of Mouth, Keputusan**

## **Pembelian**

### ***ABSTRACT***

#### **Title: The Relationship between Exposure to Samsung Smartphone Ads and Word of Mouth Intensity on Purchase Decisions for Samsung Smartphone Products**

---

Samsung smartphones rank the highest in advertising spending, ideally Samsung should be the smartphone company with the highest level of purchase decision because its advertising spending is the highest compared to other smartphone companies, but in fact Samsung's products are still lagging behind its competitors, namely Oppo and Vivo.

This study aims to determine the relationship between exposure to Samsung smartphone advertisements and the intensity of word of mouth on purchasing decisions for Samsung smartphone products.

This study aims to determine advertising exposure (X1) and the intensity of word of mouth (X2) on the purchase decision of Samsung smartphone products (Y) obtained sig  $0.00 < 0.01$ , so there is a relationship between advertising exposure to purchasing decisions, then the hypothesis is accepted. . So, in accordance with the Advertising Exposure theory put forward by Batra, Mayer and Aaker (Batra, 1997: 47-48) that, if a person is exposed to advertising exposure, certain feelings and attitudes will be created towards the advertised brand and will then move a person to buy and use the advertised product.

Exposure to Samsung smartphone advertisements that are seen by the public creates a feeling and attitude towards Samsung products which will eventually move them to make purchases of Samsung products.

According to the Traditional Word of Mouth Communication Theory, the more frequent face-to-face communication occurs between parties who know each other, it will lead to mutual trust and lead to intimacy between the two.

This study resulted in finding that the intensity of word of mouth has a positive effect on purchasing decisions for Samsung smartphone products. Because respondents often receive positive information about Samsung, this can influence



consumer attitudes to create purchasing decisions for Samsung smartphone products.

**Keywords: Advertising Exposure, Word of Mouth Intensity, Purchase Decision**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan memberikan segalanya hingga saat ini. Tak lupa saya ucapkan beribu rasa terima kasih kepada semua orang yang sudah terlibat dalam proses penyelesaian perkuliahan dan penelitian ini sehingga saya bisa menyelesaikan dengan baik.

Ucapan syukur sebesar-besarnya karena penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “ Hubungan Terpaan Iklan Smartphone Samsung Dan Intensitas Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung” yang merupakan syarat kelulusan jenjang sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.

Penelitian ini didasarkan dari tingginya belanja iklan smartphone samsung di tengah pandemi ini namun tidak dibarengi dengan pembelian yang tinggi dari konsumen, dan masi kalah dengan pesaing lainnya yaitu oppo dan vivo smartphone sehingga membuat peneliti tertarik meneliti apakah ada hubungan diantara variable tersebut.

Skripsi ini terdiri dari 4 bab. Bab pertama menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta landasan teori penelitian. Bab kedua berisikan deskripsi hasil penelitian berdasarkan data yang didapat dari kuisisioner yang sudah disebar. Bab ketiga berisi pembahasan dan hasil uji hipotesis menggunakan anlasisi spearman's rho. Bab terakhir berisi penutup dari kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak yang terkait dalam penelutian.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dalam kesempatan ini penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun bagi penulisan penelitian kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca maupun peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

Semarang, 27 April 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizal Hermana Adi', with a horizontal line underneath the main part of the signature.

Rizal Hermana Adi  
NIM. 14030116130070

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Akademik .....	8
1.4.2 Praktis.....	8
1.4.3 Sosial .....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2 <i>State of the Art</i> .....	9

1.5.3	Terpaan Iklan .....	12
1.5.4	Intensitas <i>Word of Mouth</i> .....	13
1.5.5	Keputusan Pembelian.....	15
1.5.6	Hubungan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian .....	16
1.5.7	Hubungan Intensitas <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	17
1.5.8	Kerangka Pemikiran.....	18
1.6	Hipotesis.....	19
1.7	Definisi Konseptual.....	19
1.7.1	Terpaan Iklan .....	19
1.7.2	Intensitas <i>Word of Mouth</i> .....	19
1.7.3	Keputusan Pembelian.....	20
1.8	Definisi Operasional.....	20
1.8.1	Terpaan Iklan <i>Smartphone</i> Samsung .....	20
1.8.2	Intensitas <i>Word Of Mouth</i> .....	20
1.8.3	Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung .....	21
1.9	Metode Penelitian.....	21
1.9.1	Tipe Penelitian .....	21
1.9.2	Populasi dan Sampel .....	22
1.9.3	Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	23
1.9.4	Sumber Data.....	24
1.9.5	Teknik Pengolahan Data .....	25
1.9.6	Analisis Data .....	25
1.9.7	Uji Validitas dan Reabilitas .....	26
<b>BAB II TERPAAN IKLAN DAN WORD OF MOUTH .....</b>		<b>27</b>
2.1	Terpaan Iklan.....	27

2.2	<i>Word of Mouth</i> .....	30
<b>BAB III TERPAAN IKLAN SMARTPHONE SAMSUNG, INTENSITAS WORD OF MOUTH, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG .....</b>		
<b>32</b>		
3.1	Identitas Responden .....	32
3.2	Terpaan Iklan <i>Smartphone</i> Samsung.....	33
3.3	Intensitas <i>Word Of Mouth</i> .....	37
3.4	Keputusan Pembelian.....	39
<b>BAB IV HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SMARTPHONE SAMSUNG DAN INTENSITAS WORD OF MOUTH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG .....</b>		
<b>43</b>		
4.1	Uji Hipotesis.....	43
4.1.1	Hubungan antara Terpaan Iklan <i>Smartphone</i> Samsung terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.....	44
4.1.2	Hubungan antara Intensitas <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.....	45
4.2	Pembahasan.....	45
4.2.1	Hubungan antara Terpaan Iklan <i>Smartphone</i> Samsung terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung .....	45
4.2.2	Hubungan antara Intensitas <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung .....	47
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		
<b>49</b>		
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>51</b>		
<b>LAMPIRAN.....</b>		
<b>54</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indonesia <i>Word of Mouth Marketing Index</i> 2012 Kategori <i>Android Phone</i> .....	30
Tabel 4.1 Korelasi <i>Spearman's Rho</i> Hubungan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.2 Korelasi <i>Spearman's Rho</i> Hubungan Intensitas <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Presentase Vendor <i>Smartphone</i> di Indonesia Periode Juli-September 2020 .....	2
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran .....	18
Gambar 2.1	Iklan Samsung di Televisi .....	27
Gambar 2.2	Iklan Samsung di Baliho dan <i>Billboard</i> .....	28
Gambar 2.3	Iklan Samsung dalam Bentuk Film Pendek.....	29
Gambar 3.1	Domisili Responden .....	32
Gambar 3.2	Usia Responden .....	33
Gambar 3.3	Jawaban Responden Tentang Iklan <i>Smartphone</i> Samsung .....	34
Gambar 3.4	Jawaban Responden Mengenai Kelebihan Produk <i>Smartphone</i> Samsung yang Ditayangkan dalam Iklan .....	34
Gambar 3.5	Jawaban Responden Tentang Identitas Warna <i>Smartphone</i> Samsung dalam Iklan .....	35
Gambar 3.6	Jawaban Responden Tentang <i>Tagline Smartphone</i> Samsung dalam Iklan.....	35
Gambar 3.7	Terpaan Iklan <i>Smartphone</i> Samsung.....	36
Gambar 3.8	Informasi Responden Mengenai Fitur Unggulan <i>Smartphone</i> Samsung dalam Sebulan Terakhir .....	37
Gambar 3.9	Informasi Positif Responden Mengenai Samsung dalam Sebulan Terakhir .....	38
Gambar 3.10	Intensitas <i>Word Of Mouth</i> .....	39



Gambar 3.11 Samsung Tetap Menjadi Pilihan Cepat Responden Dibandingkan Dengan Produk <i>Smartphone</i> Lain .....	40
Gambar 3.12 Responden Yakin Memutuskan Membeli Produk Samsung .....	40
Gambar 3.13 Keputusan Pembelian .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Smartphone</i> Samsung.....	54
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	58
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	61
Lampiran 4. Hasil Penelitian.....	67

