

**PENGARUH KREDIBILITAS *COUNTRY DIRECTOR* XIAOMI
INDONESIA ALVIN TSE TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
XIAOMI**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

THOMAS SINDU DAMARGALIH

170906277 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KREDIBILITAS *COUNTRY DIRECTOR* XIAOMI
INDONESIA ALVIN TSE TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
XIAOMI**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

THOMAS SINDU DAMARGALIH

170906277 / KOM

Disetujui oleh :


Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Country Director* Xiaomi Indonesia
AlvinTse Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi

Penyusun : Thomas Sindu Damargalih

NPM : 17 09 06277

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 21 Oktober 2021

Pukul : 14.00 WIB s.d selesai

Tempat : Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka W., S.Sos., MA., Ph.D.

Penguji Utama


.....

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

Penguji I


.....

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Penguji II


.....
.....

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Thomas Sindu Damargalih

NPM : 170906277

Progran Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : **Pengaruh Kredibilitas *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – materital, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Purwodadi, 5 Oktober 2021

Saya yang menyatakan



Thomas Sindu Damargalih

**PENGARUH KREDIBILITAS *COUNTRY DIRECTOR* XIAOMI
INDONESIA ALVIN TSE TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
XIAOMI**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi membuat banyak perusahaan *smartphone* berlomba-lomba membuat produk *smartphone* terbaik bagi masyarakat. Salah satu cara agar produk *smartphone* dikenal oleh masyarakat luas adalah dengan mempromosikan produk tersebut. Banyak cara dalam mempromosikan suatu produk, salah satu perusahaan *smartphone* yang memasarkan produk dengan cara unik adalah Xioami. Xiaomi dalam mempromosikan produk tidak menggunakan media iklan konvensional ataupun online, Xiaomi melakukan pendekatan langsung kepada calon customer dan bahkan dilakukan langsung oleh pemimpin Xiaomi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse sebagai komunikator dalam mempromosikan produk terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Responden dari penelitian ini adalah 100 orang anggota Komunitas Mi Fans Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Selanjutnya setelah data didapatkan, dilakukan pengujian data menggunakan teknik regresi liner sederhana dengan bantuan *software* SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa kredibilitas memiliki pengaruh yang positif dengan presentase 4,8% terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Alvin Tse mempengaruhi minat beli anggota Komunitas Mi Fans Indonesia terhadap produk Xiaomi. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli produk Xiaomi selain kredibilitas. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada Xiaomi untuk selalu menggunakan komunikator yang memiliki kredibilitas agar dapat lebih dipercaya dan dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen.

Keywords : Kredibilitas, minat beli, Xiaomi, Alvin Tse

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah dan kasih-Nya serta atas izinnya yang membuat saya dapat menjalani seluruh rangkaian proses dalam menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi saya. Mulai dari pembuatan proposal, pencarian data hingga pengolahan dan analisis data serta ujian skripsi dapat saya jalani dengan lancar atas berkat dari Tuhan Yesus Kristus. Penelitian skripsi saya ini mengambil judul “Pengaruh Kredibilitas *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi”, saya berharap penelitian saya ini dapat membantu dalam memberikan sumbangan pengetahuan terkait pengaruh kredibilitas seseorang dalam mempengaruhi minat beli.

Pengalaman saya dalam berinteraksi dan melakukan pencarian data dengan anggota komunitas Mi Fans Indonesia merupakan pengalaman berharga yang saya dapatkan. Respon ramah anggota komunitas dapat membantu saya dalam proses pencarian data. Selain itu, pengetahuan saya terhadap industri *smartphone* terutama produk Xiaomi semakin bertambah dengan masuk di komunitas tersebut. Penelitian ini juga membantu saya untuk melihat bagaimana penerapan teori, khusus nya teori pengaruh kredibilitas untuk mempengaruhi minat pembelian seseorang. Hal ini membuat saya memahami, bahwa seorang figur yang memiliki kredibilitas dapat lebih didengar, dipercaya dan mempengaruhi tindakan dan minat dari seseorang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya mendapat banyak dukungan dan bantuan. Bantuan tersebut dalam bentuk saran, nasihat dan teman diskusi, ataupun

dalam bentuk pemberian dukungan yang membuat saya semakin bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka, dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat-Nya dan mencurahkan kasih-Nya serta atas izin-Nya, saya dapat menjalani seluruh rangkaian penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua orangtua saya yang tidak hentinya memberikan dorongan terus kepada saya agar tetap maju dan memberi semangat serta doa.
3. Pasangan saya, Gabriella Yinoe Ega Wijaya yang selalu menemani, membimbing, dan bahkan membantu saya bangkit ketika saya merasa lelah dalam menjalani skripsi ini.
4. Bu Sherly selaku dosen pembimbing yang sangat membantu dalam membimbing dan memberi banyak masukan mulai dari awal saya mencari topik penelitian hingga selesainya penulisan skripsi saya ini.
5. Teman-teman anggota komunitas Mi Fans Indonesia yang telah memberikan dukungan dan dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Teman-teman EHE yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat kepada saya.

Purwodadi, 5 Oktober 2021



Thomas Sindu Damargalih

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
1.1. Manfaat Akademis.....	11
1.2. Manfaat Praktis	11
E. Kerangka Teori	11
1. Komunikasi Pemasaran	12
2. Komunikasi Pemasaran Level Individu.....	14
3. Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).....	16
4. Kredibilitas	17
5. Minat Beli	20

F. Kerangka Konsep	23
1. Kredibilitas <i>Country Director</i> Xiaomi Indonesia Alvin Tse	23
2. Minat Beli Konsumen atas Produk Xiaomi	25
G. Hipotesis	26
1. Hipotesis Teoritis	27
2. Hipotesis Penelitian	27
3. Model Hubungan Antar Variabel	27
4. Definisi Operasional	28
H. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Metode Penelitian	34
3. Objek Penelitian	35
4. Populasi dan Sampel	36
5. Teknik Pengumpulan Data	38
6. Validitas dan Realibilitas	40
7. Teknik Analisis Data	43

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Xiaomi	46
1. Sejarah Umum Xiaomi	46
2. Visi Xiaomi	47
3. Xiaomi Indonesia	47

B. Alvin Tse	48
C. Responden Penelitian.....	52

BAB III PEMBAHASAN

A. Deskripsi Temuan Data	54
1. Identitas Responden.....	55
2. Kredibilitas Alvin Tse.....	58
3. Minat Beli	67
4. Pertanyaan Terbuka Minat Beli	68
5. Analisis Korelasi.....	70
6. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	72
B. Pembahasan	75

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian	85
C. Saran	86
1. Saran Akademis	86
2. Saran Praktis	87

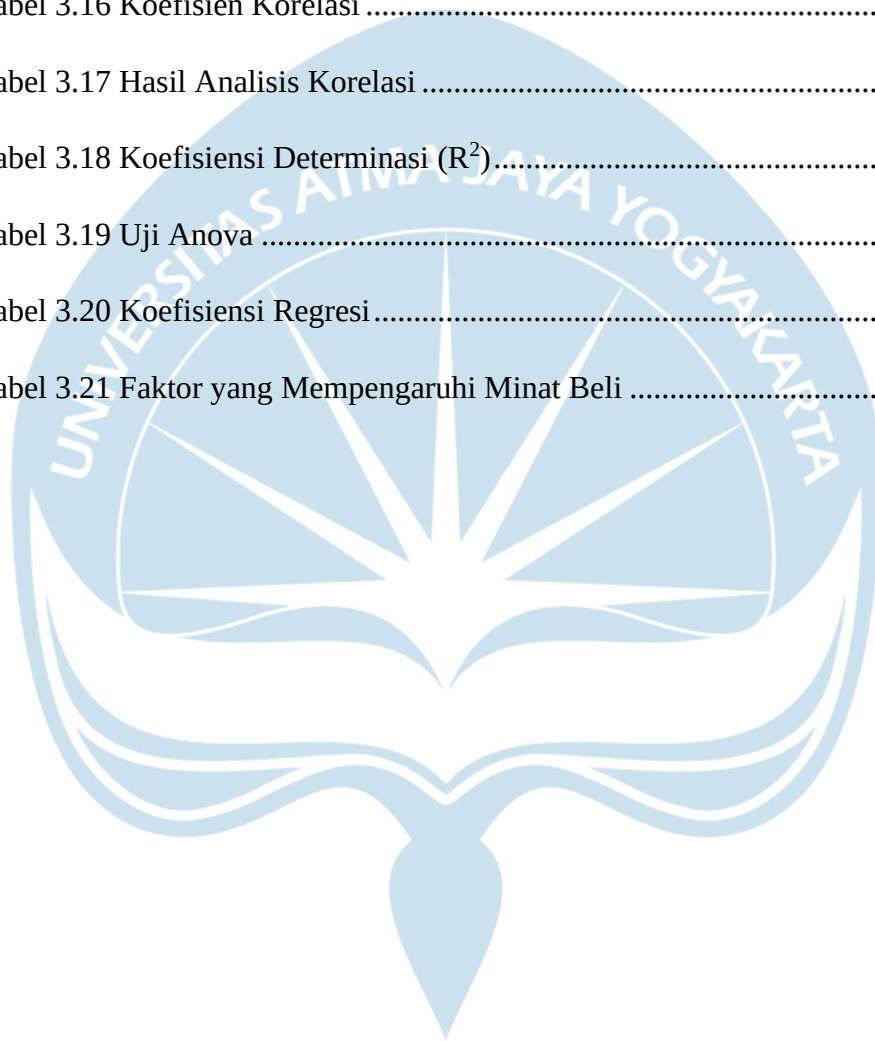
DAFTAR PUSTAKA	88
----------------------	----

LAMPIRAN.....	94
---------------	----

DAFTAR TABEL

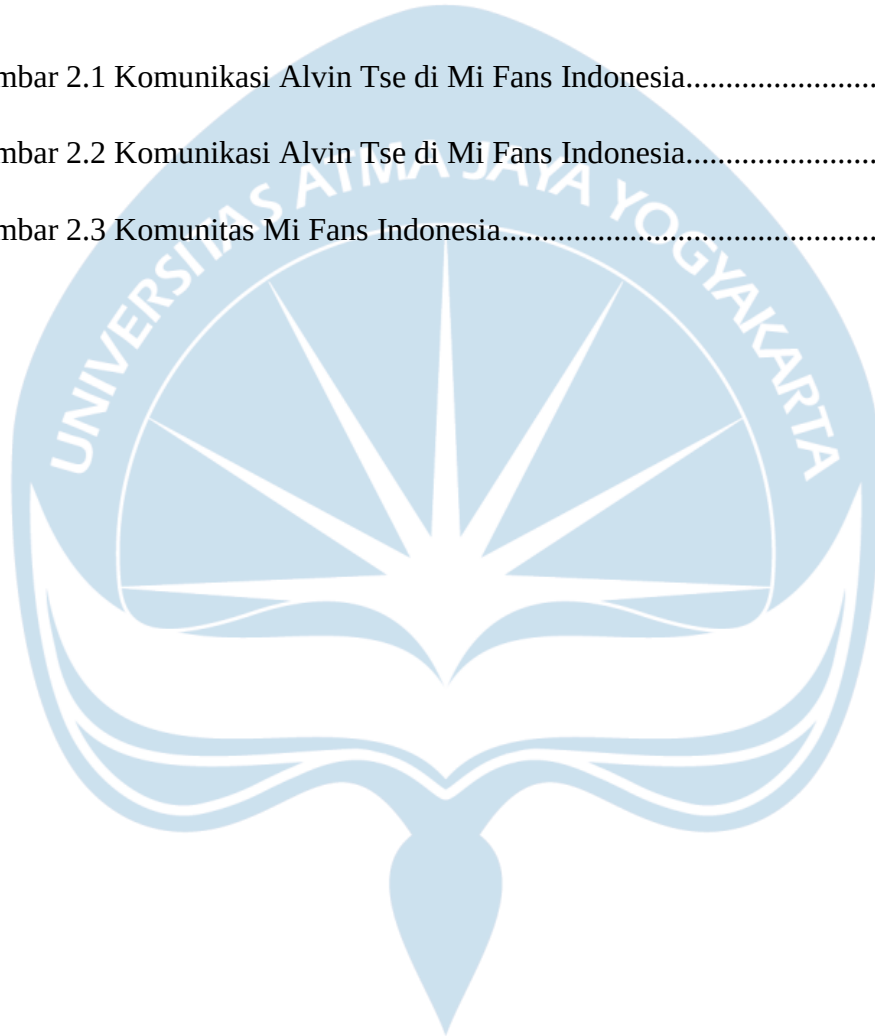
Tabel 1.1 Strategi Pemasaran Brand Smarthphone	3
Tabel 1.2 Definisi Operasional	29
Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	40
Tabel 1.4 Tingkat Reliabilitas.....	41
Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 1.6 Koefisien Korelasi	44
Tabel 3.1 Keanggotaan Komunitas Mi Fans Indonesia.....	55
Tabel 3.2 Penggunaan Produk Xiaomi	56
Tabel 3.3 Unggahan Alvin Tse di Mi Fans Indonesia	56
Tabel 3.4 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 3.5 Kredibilitas (<i>Expertise</i>) 1.....	58
Tabel 3.6 Kredibilitas (<i>Expertise</i>) 2.....	39
Tabel 3.7 Kredibilitas (<i>Expertise</i>) 3.....	60
Tabel 3.8 Kredibilitas (<i>Expertise</i>) 4.....	61
Tabel 3.9 Kredibilitas (<i>Trustworthiness</i>) 5.....	62
Tabel 3.10 Kredibilitas (<i>Trustworthiness</i>) 6.....	63
Tabel 3.11 Kredibilitas (<i>Trustworthiness</i>) 7	64
Tabel 3.12 Kredibilitas (<i>Trustworthiness</i>) 8.....	65

Tabel 3.13 Frekuensi Total Nilai Kredibilitas	66
Tabel 3.14 Posisi Kredibilitas	67
Tabel 3.15 Minat Beli	68
Tabel 3.16 Koefisien Korelasi	69
Tabel 3.17 Hasil Analisis Korelasi	70
Tabel 3.18 Koefisiensi Determinasi (R^2)	71
Tabel 3.19 Uji Anova	72
Tabel 3.20 Koefisiensi Regresi	73
Tabel 3.21 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komunikasi Alvin Tse di Mi Fans Indonesia.....	51
Gambar 2.2 Komunikasi Alvin Tse di Mi Fans Indonesia.....	52
Gambar 2.3 Komunitas Mi Fans Indonesia.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 3: Distribusi Frekuensi	97

