

**PENGARUH ARTIS K-POP (BTS) SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA
DI KOTA PALEMBANG**

Skripsi



**NAMA : MENTARI VIEKA MAWARNI
NIM : 212017214**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2020/2021**

**PENGARUH ARTIS K-POP (BTS) SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA
DI KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata
Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**



**Nama : Mentari Vieka Mawarni
NIM : 212017214**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020/2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mentari Vieka Mawarni

NIM : 212017214

Konsentrasi : Pemasaran

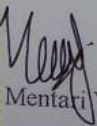
Judul Skripsi : Pengaruh Artis K-pop BTS sebagai *BrandAmbassador*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di
Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan hormat yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Febuari 2021




Mentari Vieka Mawarni

Halaman Pengesahan Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammdiyah

Palembang

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Artis K-pop (BTS) sebagai *Brand Ambassador*
terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tokopedia di
Kota Palembang

Nama : Mentari Vieka Mawarni

NIM : 212017214

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal 8 Februari 2021

Pembimbing I

Dr. Diah Isnaini Asiaty SE, MM

NIDN:0207046301/652717

Pembimbing II

Nadia Afriliana, SE, M. Si


NIDN:0219048501

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zahara Fitri Handayani, SE, M. Si

NIDN:0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Effort makes you. You will regret someday if you don't do your the best now, don't think it's too late to keep working on it”

-Jeon Jungkook BTS-

Melakukan kesalahan adalah hal yang wajar, terus belajar dan jangan menyerah apapun kondisinya.

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK:

ALLAH SWT karena karunianya saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik dan juga lancar

Papa, terima kasih atas dukungan dan limpahan kasih sayang yang diberikan kepada putri sulungnya ini.

Mama ku yang sedang berbahagia di surga, terima kasih sudah mendidik putri kecilmu ini, semoga kita bertemu di surga ALLAH SWT Amin...

Adikku tercinta, Surya Anugerah Widanto, Muhammad Bintang Hidayah Tullah dan Wulan Cantika Putri.

Teman-teman dan sahabatku yang turut serta mendukung

Idolaku dan yang menginspirasi BTS

ABSTRAK

Mentari Vieka Mawarni/212017214/Pengaruh Artis K-Pop BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia/Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh *brand ambassador* (*visibility*, *Attractions* dan *power*) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang 2) Adakah pengaruh *Visibility* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang 3) Adakah pengaruh *Attractions* terhadap keputusan pembelian Konsumen Tokopedia. 4) Adakah pengaruh *Power* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (*visibility*, *Attractions* dan *Power*) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang 2) Untuk mengetahui pengaruh *Visibility* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang 3) Untuk mengetahui pengaruh *Attractions* terhadap keputusan pembelian Konsumen Tokopedia. 4) Adakah pengaruh *Power* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia Penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif. Terdapat empat variabel digunakan, yaitu : *Visibility*, *Attractions*, *power* dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang. Sampel ditentukan sejumlah 100 yang diambil secara *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan 1) Terdapat pengaruh signifikan *Visibility*, *Attractions* dan *Power* terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia, 2) Terdapat pengaruh signifikan *Visibility* terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia 3) Terdapat pengaruh signifikan *Attractions* terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia. 4) Terdapat pengaruh signifikan *Power* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia

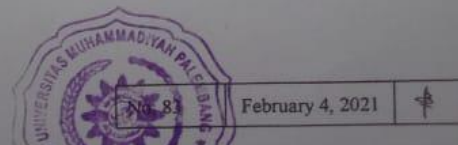
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Visibility*, *Attractions*, *Power*, *Brand Ambassador*

Abstract

Mentari Vieka Mawarni / 212017214 / 2021 / The Effect of BTS K-Pop Artists as Brand Ambassadors on Purchasing Decision of Tokopedia Consumer / Marketing Management.

The formulation of the problems in this study was to find out whether 1) was there an effect of brand ambassadors (visibility, attractions and power) on purchasing decision of Tokopedia consumer in Palembang city, 2) was there an effect of visibility on purchasing decision of Tokopedia consumer in Palembang city, 3) was there an effect of attractions on purchasing decision of Tokopedia consumer, 4) was there an effect of power on purchasing decision of Tokopedia consumer. The objectives of this study were 1) to determine the effect of brand ambassadors (visibility, attractions and power) on purchasing decision of Tokopedia consumer in Palembang city, 2) to determine the effect of visibility on purchasing decision of Tokopedia consumer in Palembang city, 3) to determine the effect of attractions on purchasing decision of Tokopedia consumer, 4) was there the effect of power on purchasing decision of Tokopedia consumer. This research was an associative research. There were four variables used that was visibility, attractions, power and purchasing decision. The population of this study was the people of Palembang city. The sample was determined as many as 100 taken by purposive sampling. The data used primary data, while the data collection technique was a questionnaire. The analysis technique was Multiple Linear Regression. The results of the analysis showed that 1) there was a significant effect of visibility, attractions and power on purchasing decision of Tokopedia consumer, 2) there was a significant effect of visibility on purchasing decision of Tokopedia consumer, 3) there was a significant effect of attractions on purchasing decisions of Tokopedia consumers, 4) there was a significant effect of power on purchasing decision of Tokopedia consumer.

Keywords: Purchase decision, visibility, attractions, power, and brand ambassador.



PRAKATA



Segala puji bagi Allah SWT , berkat rahmadNYA penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Artis K-Pop BTS sebagai BrandAmbassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia** ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan.

Penulis laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan yang banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama pada kedua orang tua (Bapak Julianto dan Ibu Agustina Winarni (Almh)) yang do'a dan bantuannya secara moril maupun materiil memiliki makna besar dalam proses ini.. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abid Dzajuli,S.E., M.M selaku Rektor Muhammadiyah Palembang
2. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah
3. Ibu DR.Zaleha Trihandayani,S.E,M.si dan Bapak Mister Chandra,S.E,M.si selaku Ketua Program dan Sekreteraris Program Studi Manajemen FEB UMP
4. Ibu Dr.Diah Isnaini Asiati S.E,M.M selaku Pembimbing, yang telah membimbing penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nadia Afriliana, S.E M.si selaku Pembimbing Akademik.dan juga sebagai Pembimbing, yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak DR. Omar Hendro, S.E,MS.idan Ibu Maftuhah Nurrahmi,S.E,M.si yang telah berkenan memberikan telaah terhadap proposal dalam seminar usulan penelitian
7. Tim penguji dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu baik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, nama kalian selalu terpatri disanubari.

8. Bapak Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
9. Seluruh staf perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Masyarakat yang terpilih menjadi responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi questioner.
11. Dewi pinarsih, sonia sepriyanti, Eka Aprillia, Linda, Yuranda tri Astuti, Septi Awalyani, Jumarni, Riyanti, is dahlia yang telah turut mendukung pembuatan skripsi ini
Semoga ALLAH SWT membalas budi baik untuk bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tugas ini. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha telah penulis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang diperoleh. Amin

Palembang, Febuari 2021

Mentari Vieka Mawarmi

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul	ii
Halaman Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman persembahan dan Motto	vi
Halaman Prakata.....	vii
Abstrak	viii
Halaman Daftar Isi.....	x
Halaman Daftar Tabel.....	xii
Halaman Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitiann Sebelumnya	27
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian	32
C. Operasionalisasi Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Data yang Diperlukan.....	35
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	39
BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45

B. Pembahasan Hasil Penelitian	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran	83
Daftar Pustaka	85
Daftar Pertanyaan	88
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertumbuhan Kategori <i>e-commerce</i>	4
Tabel I.2 Tanggapan konsumen tentang <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	6
Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Tabel II.2 Beberapa fungsi selebriti dalam iklan.....	19
Tabel II.3 Kerangka Pemikiran	29
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel III.2 nilai r Alpha indeks korelasi	35
Tabel IV.1 Uji Validitas	56
Tabel IV. 2 Uji Reabilitas	57
Tabel IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan	58
Jenis Kelamin	59
Tabel IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	60
Tabel IV.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan	62
Suka & Tidak	64
Tabel IV.8 Keputusan Pembelian	64
Tabel IV.9 <i>Visibility</i>	66
Tabel IV.10 <i>Attractions</i>	68
Tabel IV. 11 <i>Power</i>	71
Tabel IV. 12 Analisis Regressi Linear Berganda	71
Tabel IV. 13 Uji F.....	72
Tabel IV. 14 Uji t.....	72
Tabel IV .15 Uji Koefisien Determinasi	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/pemasar dan memaksimalkan keuntungan. Menurut Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw (2015: 4).

Kajian perilaku konsumen juga dapat dilakukan dengan melihat perilaku konsumen berbelanja secara *online*. Saat ini persaingan dalam transaksi online juga sangat dinamis. Salah satu upaya mendorong daya tarik konsumen untuk bertransaksi online, pemasar menggunakan *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan *tools* yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand* tersebut ke publik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Keith (2015), *brand ambassador* merupakan individu-individu yang berpengetahuan mengenai perusahaan tersebut serta mampu untuk mengkomunikasikan nilai *brand* dari perusahaan tersebut kepada audiens. *Brand ambassador* memiliki tujuan untuk memberi kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan serta kekuatan, memiliki peran sebagai actor dalam iklan, serta berperan sebagai juru bicara perusahaan (Muhtadin, 2018). Dalam memilih *brand ambassador*, Permana (2016), mengemukakan bahwa suatu perusahaan sebaiknya mempertimbangkan karakteristik dari *brand ambassador* tersebut haruslah berbanding lurus dengan efek dari pesan promosi yang ingin dibentuk oleh perusahaan.

Penggunaan *brand ambassador* yang tepat sering diharapkan akan menyebabkan terjadinya *brand switching*. Wengkang (2011) menyatakan bahwa *brand switching* merupakan pola konsumsi yang tidak loyal pada satu *brand* saja. Pelanggan kerap melakukan perpindahan *brand* karena

kehendaknya yang terus berubah, atau karena keinginannya untuk mencoba *brand* yang menawarkan hal-hal yang lebih baik dan secara kebetulan saja pelanggan merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudian menurut Peter dan Olson (dalam Arianto, 2013) berpendapat bahwa *brand switching* yaitu gambaran kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor perilaku, persaingan, serta waktu. Schiffman dan Kanuk (dalam Irawan, 2010) terdapat tiga tipe *brand switching*, diantaranya (1) *explatory purchase behavior*, dengan alasan untuk memperoleh pengalaman lainnya serta kemungkinan untuk mendapatkan alternatif yang lebih baik, lalu (2) *vicarious exploration*, yaitu konsumen yang melakukan *brand switching* karena mendapat informasi yang aman mengenai *brand* alternative, serta (3) *use innovativeness*, yaitu konsumen yang melakukan *brand switching* dengan alasan keinginan menggunakan produk yang *up to date*.

Pertumbuhan perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia saat ini dibuktikan dengan maraknya jumlah transaksi dari tahun ke tahun serta aneka ragam barang yang diperjual belikan. Dengan kenaikan jumlah masyarakat yang melakukan belanja *online* tentu terdapat persaingan ketat yang dilakukan oleh berbagai *marketplace* di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang menyediakan berbagai kategori produk.



Tabel I.1. Pertumbuhan kategori penjualan pada *e-commerce*.

Menurut laporan *iPrice*, Tokopedia menduduki peringkat pertama pada kuartal III-2019 pasar *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan bulanan desktop menjapai 65.95 juta kali. Walaupun tetap berada di puncak, namun Tokopedia mengalami penurunan sebesar 4% dari pangsa pasar kuartal II-2019 yang mencapai 29%. Sedangkan kompetitornya, Shopee mengalami peningkatan sebanyak 3% seiringan

dengan Shopee yang baru-baru ini menunjuk Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador*.

Menyiasati hal tersebut, Tokopedia memanfaatkan publik figur yang menarik perhatian untuk menjadi *brand ambassador*. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia melalui akun YouTube nya resmi menggandeng *boyband* asal Korea Selatan, yaitu BTS. Berdasarkan *press release* dari *website* resmi Tokopedia, Willim Tanuwijaya, selaku *Co-Founder* dan *CEO* Tokopedia menyatakan bahwa perjalanan dan visi BTS selaras dengan visi Tokopedia serta pesan-pesan yang secara konsisten BTS sampaikan sehingga BTS merupakan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Melalui kolaborasi ini, Tokopedia berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia. Selain itu, BTS juga akan merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di *marketplace* Tokopedia. BTS sendiri merupakan salah satu grup yang berada pada daftar ‘Most Influential People 2019’ oleh majalan TIME. Hal ini dikarenakan BTS yang mampu memberikan pengaruh besar kepada dunia. BTS pernah menyampaikan pidato di PBB serta artis Korea pertama yang menduduki peringkat pertama Billboard No1 (Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>)

Pemanfaatan *brand ambassador* telah dianggap tepat dalam

menjangkau pasarnya, maka akan terbentuk perilaku terhadap *brand* tersebut, salah satunya adalah perpindahan *brand* yang dilakukan oleh target pasar yang hendak dijangkau perusahaan tersebut, atau yang dinamakan *brand switching*.

Peneliti melakukan pra-riset dengan bertanya kepada sejumlah pelanggan Tokopedia, apakah sebelum menjadi pelanggan Tokopedia konsumen tersebut menjadi pelanggan toko *online* yang lain. Ternyata dari 41 pelanggan yang ditanya, sejumlah 26 orang menjawab “YA” Ternyata memang terjadi perpindahan merek (*brand switching*). Selanjutnya peneliti bertanya tentang alasan konsumen berpindah ke Tokopedia. Jawaban konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I.2
Tanggapan Konsumen tentang *Brand Ambassador* Tokopedia

No.	Alasan Konsumen	Jumlah orang
1	Adanya artis korea (BTS) sebagai <i>brand ambassador</i> yang menarik.	15
2	BTS adalah Artis Kpop pertama yang masuk <i>Billboard</i> .	10
3	Pengiklankan & Penyampaian BTS dalam Tokopedia sangat menarik dan Tokopedia mempunyai produk yang bagus.	6
4	Talenta BTS sangat populer dan cakupan fans yang besar....	4
5.	BTS memiliki visual yang menawan dan mereka memakai merek Tokopedia	1
6.	Kepribadian BTS yang cenderung mengedukasi dan sangat menginspirasi.	4
7.	BTS mempunyai daya tarik yang memesona, seperti melihat mereka berbicara Bahasa Indonesia dan gerak tubuh mereka dalam mengiklankan, sehingga tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan.	1
Jumlah Konsumen memilih Tokopedia		41

Sumber: Hasil wawancara pendahuluan, 2020

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan, yaitu:

1. Alasan konsumen yang mengatakan Adanya artis korea (BTS) sebagai *brand ambassador* yang menarik” termasuk dalam variabel *Visibility* dengan indikator “Menarik”.
2. Alasan konsumen yang mengatakan ”Pengiklankan & Penyampaian BTS dalam Tokopedia sangat menarik dan Tokopedia mempunyai produk yang bagus”. Termasuk dalam variabel *Visibility* dengan indikator “Menarik”
3. Alasan Konsumen yang mengatakan “Talenta BTS sangat populer dan cakupan fans yang besar” termasuk dalam Variabel *Visibility* dengan indikator “Popularitas” dan juga “Dikenal”
4. Alasan konsumen yang mengatakan “Kepribadian BTS yang cenderung mengedukasi dan sangat menginspirasi” termasuk dalam Variabel *Attractions* dengan indikator “Penampilan Fisik” .
5. Alasan konsumen yang mengatakan “BTS mempunyai daya tarik yang memesona, seperti melihat mereka berbicara bahasa indonesia dan gerak tubuh mereka dalam mengiklankan, sehingga tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan”, termasuk dalam Variabel *Power* dengan indikator “Pikiran konsumen”

6. Alasan konsumen yang mengatakan “BTS memiliki visual yang menawan dan mereka memakai merek Tokopedia” termasuk dalam Variabel *Power* dengan indikator “Persepsi Konsumen”

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Visibility*, *Attractions*, dan *Power* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tokopedia
2. Adakah pengaruh *visibility* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh *attractions* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang?
4. Adakah pengaruh *power* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah Pengaruh *Visibility*, *Attractions* dan *Power* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia
2. Untuk mengetahui Pengaruh *visibility* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Palembang
3. Untuk mengetahui Pengaruh *attractions* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Palembang
4. Untuk mengetahui Pengaruh *power* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Palembang.

D. Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis

Peneliti dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran dalam hubugannya dengan perilaku konsumen.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik yang sama.

3. Bagi Tokopedia

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan masukan bagi Tokopedia di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Amantha Dhea Yunanta (2018), Pengaruh Artis Iqbaal Ramadhan sebagai *Brandambassador* terhadap *Brand Awareness* Ruang Guru.com. *Jurnal Siasat Bisnis* , 12 (2)

Rineka Cipta.

Dwi Ristiawan dan Lena Farida (2015). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria. FU 150 CC di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang).

Dewi Pinarsih 2014 melakukan penelitian sejenis tentang Pengaruh artis K-pop Blackpink sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Shopee. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* , 9 (1).

Danang Sunyoto (2014:115) Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&H. Surakarta.

Fransisca Paramitasari Musay(2013). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Sinar Mulya

Frans M. Royan (2010:20) *brandambassador dan merek*. Bandung: Cipto

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keith(2015). *Strategi Marketing*. Surabaya: Cipta Mulia

Kotler P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Teguh H dan R.A Rusli. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler & Keller, (2012, 217). *Perilaku Konsumen dalam Kelompok acuan* Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.

Permana(2016), *tahap-tahap periklanan Jakarta*: Pustaka Sinar Harapan.

Peter dan Olson dalam Arianto, (2013) *loyalitas konsumen terhadap merek* Bandung: Cipta Indo.

Lea –Greenword, Muhammad ikhsan putra, dkk (2012:88) indikator *Brand Ambassador* penerbit Jakarta: Poeradisastra.

Louie, Obermiller, dan Stafford dalam Ishak (2016) Daya Tarik dan indikator Brand Ambassador. Jakarta: IndoBuana.

M. Royan, 2013 indikator *Brand Ambassador* penerbit Jakarta: Buana

Muhtadin, 2018 *Perilaku Konsumen terhadap merek*. Prenhallindo, Jakarta.

Ristiarini, 2012 indikator *Brand ambassador* penerbit Bandung: CiptaMulia

Mowen, J., & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Notoatmodjo (2010) *Metode Penelitian Populasi dan sampel*: Jakarta Erlangga

Rennyta Yusiana, Rifaatul Maulida (2015) Hubungan Karakteristik *brand ambassador* Pond's (Gita Gutawa) Dengan Keputusan Pembelian Konsumen *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 7 (1).

Rakhmat Gunawan, 2014 *Analisis Viscap Brand ambassador*. Jakarta: Salemba Empat.

R. Rossiter dalam Kertamukti (2015) *strategi pemasaran*. Bandung: Reka Cipta. Penerbit: andi

Ristiarini, (2012) "*strategi periklanan*". Surakarta: Buana

Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Reka Cipta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 15. Penerbit Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&H*. Bandung: Alfabet.

Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Bandung: CV Alfabeta.

Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta : Andi

Soesatyo & Rumambi, 2013 *Perilaku Konsumen & Brand* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Syofian Siregar (2013:16) *Metode Penelitian dan Teknik Analisis*, Penerbit:Surabaya

Tjiptono, Fandy (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategi* Yogyakarta: Andi Offset.

Ujang Sumarwan. 2014. "*Perilaku Komsumen*" fungsi selebriti sebagai brand Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Ujang Sumarwan 2014 "*pemasaran strategik*" fungsi branding strategy Buku 4. . Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman dan Kanuk dalam Irawan, 2010 *Tipe-tipe Konsumen Brand Switching* Yogyakarta: Andi Offset.

Vinna Sri Yuniarti, 2015. *Daya Tarik BrandAmbassador*. Surakarta

Wengkang (2011) *Konsumen Brand Switching* Bandung: Alfabeta.

<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>

Lampiran 1

KUESIONER

DAFTAR PERNYATAAN

Mohon kesediaan Ibu/Bapak/Sdr/Sdri untuk mengisi daftar pertanyaan berikut. Hasil jawaban dari daftar pertanyaan tersebut akan kami jadikan sebagai bahan penulisan tugas akhir. Jawaban Ibu/Bapak/Sdr/Sdri tidak akan dipublikasikan, tetapi menjadi dokumen ilmiah saja. Jawaban dapat diberikan tanda centang (√) pada nomor/ kolom yang menurut Ibu/Bapak/Sdr/Sdri paling tepat. Demikian permohonan kami, atas kesediaanya memberikan jawaban, diucapkan terima kasih.

Hormat Kami

Mentari Vieka M.

212017214

Identitas Responden

a. Nomor.....

b. Jenis kelamin:

1. Laki-laki
2. Perempuan

c. Umur :

1. 11-15 tahun
2. 16-20 tahun
3. 21-25 tahun
4. >26 tahun

d. Pendidikan :

1. SMU
2. D3
3. S1
4. S2

e. Pendapatan:

1. < 3.000.000
2. > 3.000.000
3. > 5.000.000
4. Diatas 8.000.000

f. Apakah *Brand Ambassador* tokopedia menarik?

1. Ya
2. Tidak

g. Jika anda sudah pernah berbelanja Tokopedia , sudah berapa kali anda melakukan pembelian dalam sebulan?

1. 5 kali dalam sebulan
2. 10 kali dalam sebulan
3. >10 kali dalam sebulan

Isilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S =Setuju

N = Netral

TS =Tidak Setuju

STS =Sangat Tidak Setuju

N O	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Aspek Keputusan Pembelian						
A. Pilihan Produk						
1.	Saya memilih produk Tokopedia setiap kali berbelanja Online					
2.	Saya memilih Tokopedia karena menyediakan produk yang lengkap dan bervariasi					
3.	Saya memilih karena Produk Tokopedia lebih unggul dan memuaskan					
B. Pilihan merek						
4.	Saya lebih sering berbelanja Online di Tokopedia dari Toko Online yang lain					
5.	Saya adalah pelanggan setia Tokopedia					
6.	Saya memilih Tokopedia karena ada Idola saya yang ikut mempromosikan.					
C. Jumlah Pembelian						

7.	Saya banyak melakukan pembelian barang di Tokopedia					
8.	Saya melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak di Tokopedia					
9.	Saya melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak sekali di Tokopedia					
Aspek Visibility						
A. Popularitas						
10.	Saya mengenal BTS Sebagai idola remaja yang sangat terkenal.					
11.	Saya mengenal BTS karena saya adalah salah satu Fans mereka					
12.	Saya mengenal BTS sebagai Artis asal Korea Selatan dan sering diberitakan di TV Nasional Indonesia					
B. Prestasi						
13.	BTS adalah artis asal Korea Selatan yang masuk nominasi Grammy					
14.	BTS adalah artis korea pertama yang menang dalam nominasi Billboard dan masuk urutan nomor 1					
15.	BTS masuk dalam nominasi grammy dengan lagu “life goes on” sebagai lagu pertama berbahasa korea di ajang Grammy.					

C. Dikenal sebagai <i>Brand Ambassador</i>						
16.	Saya mengenal BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia					
17.	Iklan BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> sering terlihat di tempat umum, di papan reklame, bioskop, maupun di TV					
18.	Saya sudah mengenal BTS sebelum mereka menjadi <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia					
D. Menarik						
19.	Saya sangat tertarik dengan iklan Tokopedia yang berkolaborasi dengan BTS					
20.	Saya sangat tertarik dengan BTS Karena mempromosikan Tokopedia menggunakan bahasa Indonesia					
21.	Saya tertarik dengan BTS karena sangat profesional dalam mengiklankan Tokopedia					
Aspek Attractions						
A. Fisik						
22.	BTS memiliki wajah yang menawan dan sangat digandrungi para remaja.					
23.	BTS mempunyai daya pikat yang baik dan juga menarik					
24.	BTS mempunyai tubuh yang bagus dan juga profesional seperti kebanyakan artis.					

B. Kepribadian						
25.	Kepribadian BTS sangat baik dan juga sopan					
26.	BTS mempunyai pengaruh yang cukup besar karena masuk dalam UNICEF untuk membantu para remaja di seluruh dunia memperhatikan kesehatan mental mereka.					
27.	BTS juga mencontohkan hal- hal yang baik seperti banyak berdonasi kepada orang-orang yang membutuhkan dan kegiatan amal lainnya.					
C. Gaya Hidup						
28.	BTS mewakili gaya hidup anak muda zaman sekarang yang menginginkan pekerjaan serba instan.					
29.	BTS mewakili gaya hidup anak remaja yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman.					
30.	BTS mewakili dan memberi pesan kepada remaja untuk terus melangkah kedepan walaupun banyak rintangan yang akan dihadapi dan jangan pernah ragu ataupun takut.					
Aspek Power						
A. Pikiran Konsumen						
31.	Produk-produk yang diiklankan BTS pasti bagus.					
32.	Saya akan membeli produk-produk yang diiklankan oleh BTS					

33.	Saya akan membeli produk Tokopedia karena sudah teruji bagus.					
B.Sikap Konsumen						
34.	Saya merasa terhibur dengan adanya BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia					
35.	Saya menjadi loyal dengan adanya BTS yang menjadi <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia					
36.	Saya berharap Tokopedia terus menjadikan BTS sebagai <i>Brand Ambasadornya</i>					
C.Persepsi Konsumen						
37.	BTS memberikan pengaruh positif kepada Konsumen Tokopedia					
38.	BTS juga memberikan motivasi dan dorongan yang positif pada remaja muda Indonesia.					
39.	Konten BTS dalam mengiklankan Tokopedia sangat menarik.					
D. Ingatan Konsumen tentang <i>Celebrity</i>						
40.	Saya mengingat slogan yang diucapkan BTS "Belanja? Tokopedia saja!"					
41.	Saya akan mengingat BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia					
42.	BTS adalah artis korea yang sangat profesional					