

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



SKRIPSI

Paiza Tri Astini

212019108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2023

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

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



Oleh :

Paiza Tri Astini

212019108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Paiza Tri Astini
NIM : 212019108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Artis K-pop (BTS) 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 satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
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 sebagian 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 norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2023



Paiza Tri Astini

Halaman Pengesahan Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama : Paiza Tri Astini

NIM : 212019108

Fakultas : Ekonomi

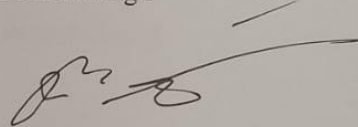
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan

Pada tanggal

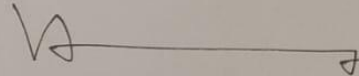
Pembimbing I



Mardiana Puspasari. S.E., M.Si

NIDN/NBM: 0226107001/888129

Pembimbing II



Gumar Herudiansyah. S.E., MM

NIDN/NBM: 0202039203

Mengetahui

Dekan
u.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani. S.E., M.Si

NIDN/NBN: 02290557501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Sepertinya Prioritas Kita Bukanlah Bahagia, Melainkan Bertahan Hidup. Buktinya Ada Banyak Hal Yang Bikin Sakit, Tapi Kita Memilih Untuk Bertahan” (Fiersa Besari)

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK:

Kepada kedua orangtua ku, terima kasih atas dukungan dan limpahan kasih sayang yang diberikan kepada saya.

Saudara-saudara ku tercinta, Nopri Ariyanti, Romi Apriyani dan Abdul Hazim M. Kaholik.

Almamater ku Universitas Muhammadiyah Palembang yang menjadi tempat saya menimba ilmu

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT , berkat rahmadNYA penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Artis K-pop (BTS) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Palembang 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 Amirozi dan Ibu Zainab) 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. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS,S.E.,M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani,S.E,M.Si dan Bapak Mister Chandra,S.E,M.si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP
4. Ibu Mardiana Puspasari. S.E.. M.Si, dan Bapak Gumar Herudiansyah. S.E.,MM, selaku Pembimbing, yang telah membimbing penulisan skripsi ini.
5. Ibu Maftuhah Nurrahmi,S.E,M.si dan Ibu Wani Fitriah. S.E.,M.Si yang telah berkenan memberikan telaah terhadap proposal dalam seminar usulan penelitian

6. 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.
7. Bapak Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
8. Seluruh staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Masyarakat yang terpilih menjadi responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi questioner.
10. Teman-teman seperjuangan ku 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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Agustus 2023

Penulis,

Paiza Tri Astini

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL LUAR.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Operasionalisasi Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Data yang Diperlukan.....	40

F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Analisis Data.....	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian.....	50
B. Hasil dan Pembahasan.....	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Tanggapan Konsumen Tokopedia.....	8
Tabel II.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya...	30
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
Tabel III.2 Tingkat Reliabilitas.....	44
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel IV.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	53
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Menariknya BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Tokopedia.....	55
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian yang dilakukan Konsumen Berbelanja di Tokopedia.....	55
Tabel IV.7 Tabel Distribusi jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel IV.8 Tabel Distribusi jawaban responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	59
Tabel IV.9 Tabel Distribusi jawaban responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	61
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel IV.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel IV.13 Hasil Uji F (Simultan).....	68
Tabel IV.14 Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel IV.15 Hasil Analisis Koefisien Determinas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data SPSS
- Lampiran 5 Tabel F
- Lampiran 6 Tabel t
- Lampiran 7 Foto Copy Surat Riset
- Lampiran 8 Foto Copy Kartu Aktifitas Bimbingan
- Lampiran 9 Plagiarism Cheker
- Lampiran 10 Sertifikat AIK
- Lampiran 11 Sertifikat SKPI
- Lampiran 12 Sertifikat SPSS
- Lampiran 13 Sertifikat Komputer

ABSTRAK

Paiza Tri Astini/212019108/Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Artis K-pop (BTS) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Palembang/Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang 2) Adakah pengaruh pengaruh *Brand Ambassador* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang 3) Adakah pengaruh *Brand Image* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang. Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang. 3) mengetahui pengaruh *Brand Image* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif. Terdapat tiga variabel digunakan, yaitu : *Brand Ambassador*, *Brand Image* 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) *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia, 2) Terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia, 3) Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, *Brand Image*

ABSTRACT

Paiza Tri Astini/212019108/The Influence of Brand Ambassadors and Brand Image of K-pop Artists (BTS) on Buying Decisions of Tokopedia Consumers in Palembang City/Marketing Management

The formulation of the problem in this study is 1) Is there any influence of the Brand Ambassador and Brand Image of K-POP Artists (BTS) on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Palembang City 2) Is there any influence of K-POP Artist Brand Ambassadors (BTS) on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Palembang City 3) Is there any influence of Brand Image of K-POP Artists (BTS) on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Palembang City. The purposes of this research are 1) to determine the influence of Brand Ambassadors and Brand Image of K-POP Artists (BTS) on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Palembang City. 2) To determine the influence of K-POP Artist Brand Ambassadors (BTS) on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Palembang City. 3) determine the effect of the Brand Image of K-POP Artists (BTS) on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Palembang City. This research includes associative research. There are three variables used, namely: Brand Ambassador, Brand Image and purchasing decisions. The population of this research is the people of Palembang city. The sample was determined to be 100 taken by purposive sampling. The data used is primary data, while the data collection technique is a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of the analysis show 1) Brand Ambassador and Brand Image on Tokopedia consumer purchasing decisions, 2) There is a significant influence of Brand Ambassador on Tokopedia consumer purchasing decisions, 3) There is a significant influence of Brand Image on Tokopedia consumer purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Brand Ambassador, Brand Image*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan untuk konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mengatur kegiatan bisnisnya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang, oleh karena itu diperlukan pengolah tentang pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

Kotler dan Gary (2016:5) menyatakan pemasaran adalah proses mengelolah hubungan pelanggan yang menguntungkan, dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan

nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Sementara pendapat lain diutarakan oleh Tjiptono (2015:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Perilaku konsumen sangatlah berkaitan dengan pemasaran. Kaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran adalah perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelancaran proses pemasaran. Pemasar harus bisa memahami perilaku atau sikap dari masing-masing individu yang menjadi sasarannya dalam memasarkan produk dan jasa. Perilaku setiap individu berbeda-beda. Perbedaan itu juga terdapat ketika mereka mengkonsumsi barang dan jasa. Konsumen dengan pendapatan yang tinggi dan kelas sosial atas, pasti mengkonsumsi barang yang berbeda dengan konsumen dengan pendapatan rendah dan kelas sosial bawah. Dalam hal ini, pemasar harus menerapkan strategi pemasaran yang berbeda antara konsumen kelas sosial atas dengan konsumen kelas sosial bawah. Dengan menerapkan strategi yang berbeda, maka pemasar dapat memasarkan barang dan jasanya kepada kedua jenis konsumen tersebut dan apabila didukung oleh produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk dan jasa tersebut. Apabila konsumen bersikap loyal terhadap suatu produk dan jasa, maka pemasaran dari suatu produk maupun jasa akan menjadi lancar dan hal tersebut akan meningkatkan profit atau laba dari perusahaan tersebut.

Perkembangan teknologi semakin maju dan semakin berkembang, salah satunya pada bidang pemasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat banyak perusahaan mulai memikirkan cara untuk membuat perusahaannya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Internet digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Salah satu usaha perusahaan dalam memanfaatkan teknologi internet dalam dunia pemasaran adalah dengan merancang dan mendirikan Marketplace. Marketplace adalah website atau aplikasi online yang memberikan fasilitas proses jual-beli dari berbagai macam toko.

No	Nama	Nilai / Rata - Rata Pengunjung
1	Shopee	190,7 Juta
2	Tokopedia	147,7 Juta
3	Lazada	64,1 Juta
4	Blibli	24,9 Juta
5	Bukalapak	24,1 Juta

Sumber: Data Similarweb (Agustus 2022)

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37 % dibandingkan bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada juli 2022. Dibawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan, Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan kesitus Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode yang sama.

Konsep *Marketplace* ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia. Salah satunya Indonesia. Di Indonesia, beberapa perusahaan telah berhasil mengusung konsep *Marketplace* sebagai sarana promosinya seperti Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Elevenia, Blibli, Bhineka, OLX, dan lain sebagainya. *Marketplace* yang dimiliki Indonesia juga bersaing dengan beberapa *Marketplace* yang dimiliki oleh Negara Luar, seperti Shopee dan Lazada yang merupakan *Marketplace* milik Singapura. Para *Marketplace* tersebut saling bersaing menarik hati konsumen untuk mau membeli produk yang mereka miliki.

Sebuah merek akan membantu konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang sebuah produk atau jasa. Konsumen lebih memilih membeli produk yang sudah terkenal dengan brand image yang baik sebagai cara untuk mengurangi risiko dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, akan sangat penting bagi perusahaan untuk terus menjaga *brand image* mereka agar tetap memiliki kesan yang baik di mata masyarakat. Dengan brand image yang positif juga akan mempermudah perusahaan untuk mengeluarkan produk baru yang akan mudah diterima oleh para konsumen.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkuat strategi bisnis yang mereka miliki. Salah satunya adalah mencari ikon yang dapat menarik perhatian konsumen pada produk yang dimiliki. Dalam dunia pemasaran, ikon yang dimaksud adalah seseorang yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang mereka miliki dan biasanya disebut dengan *brand ambassador*. Dalam menggunakan *Brand*

Ambassador perusahaan biasanya akan memperhatikan prestasi dan citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Perusahaan akan memilih selebriti yang banyak disukai dan diidolakan oleh masyarakat baik itu karena prestasi, karya yang dimiliki, ataupun karena perilaku yang dimiliki oleh idola itu sendiri.

Penggunaan *Brand Ambassador* bermaksud untuk menyampaikan produk yang dimiliki serta menumbuhkan identitas perusahaan serta menumbuhkan opini konsumen mengenai sebuah produk. Dari sekian banyak Marketplace yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai daya Tarik produk yang mereka miliki, Tokopedia adalah salah satunya. Pada Oktober 2019 lalu, Tokopedia secara resmi mengumumkan bahwa mereka berhasil menggaet salah satu Idol Korea BTS Sebagai *Brand Ambassador* mereka.

Bergabungnya BTS sebagai *Brand Ambassador* di harapkan meningkatkan minat Konsumen untuk lebih sering menggunakan Tokopedia sebagai sarana belanja. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktornya adalah *Brand Ambassador*. Menurut Kotler (2016:171) dalam memasarkan *brand*, pemasar dapat menggiring opini konsumen melalui *opinion leaders*. *Opinion leaders* merupakan seorang figur dari suatu kelompok yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus, pengetahuan, karakteristik, serta pengaruh sosial yang tinggi dalam kelompok tersebut. Figur tersebut diciptakan dalam bentuk *Brand Ambassador* yang memiliki tugas untuk menyampaikan pesan dan nilai dari barang yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hal tersebut, Tokopedia memanfaatkan publik figur yang menarik perhatian untuk menjadi *brand ambassador*. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia melalui akun YouTubenya 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, singkatan dari Bangtan Sonyeondan atau "*Beyond the Scene*", adalah boyband asal Korea Selatan yang digemari oleh jutaan penggemar di seluruh dunia sejak debut mereka pada Juni 2013. Anggota BTS adalah RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook. Grup band ini diakui sebagai ikon global sejak debut pada Juni 2013 karena musik otentik mereka yang diproduksi sendiri serta penampilan dan interaksi mengesankan dengan penggemar mereka. Selain itu, BTS telah menjadi superstar global yang berhasil memecahkan rekor dunia yang tak terhitung jumlahnya. Mereka juga memberikan pengaruh positif melalui kegiatan seperti kampanye *LOVE MYSELF* dan pidato '*Speak Yourself*' di PBB. BTS juga telah mendapatkan dukungan dari jutaan penggemar di seluruh dunia (ARMY), menduduki

puncak tangga lagu musik terbaik, menjual habis tiket tur di seluruh dunia dan dinobatkan sebagai salah satu sosok paling berpengaruh menurut *TIME 100: The Most Influential People of 2019*. Karya BTS telah dinominasikan sebagai *Best Pop Duo/Group Performance* untuk *Grammy Awards* ke-63 dan diakui oleh berbagai penghargaan bergengsi seperti *Billboard Music Awards*, *American Music Awards* dan *MTV Video Music Awards*. (Sumber:<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-company-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. Selanjutnya peneliti bertanya tentang alasan konsumen berpindah ke Tokopedia. Jawaban konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I.1
Tanggapan Konsumen Tokopedia

No	Alasan Konsumen	Setuju	Tidak Setuju
1	Pengguna Tokopedia meningkat setelah BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia	14	16
2	Anggota BTS memiliki visual yang menawan	21	9
3	Pengiklanan & Penyampaian BTS dalam Tokopedia sangat menarik karena menggunakan bahasa Indonesia	18	12
1	Tokopedia sangat populer saat ini	13	17
2	Fitur aplikasi Tokopedia mudah dipahami	12	18
3	Tokopedia menyediakan banyak produk	22	8
	Jumlah		30

Sumber : Hasil Wawancara Pra Riset, 2022

Berdasarkan tabel pra penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa dari pertanyaan yang mewakili variabel-variabel brand ambassador dan brand image bahwa masih ada yang menjawab tidak setuju terhadap Tokopedia.

Terkait brand ambassador, tanggapan konsumen masih ada yang menjawab tidak setuju akan Tokopedia. Karena masih ada beberapa konsumen tidak menggunakan Tokopedia walupun BTS menjadi brand ambassador. Dari jawaban tersebut konsumen belum menjadi acuan untuk memutuskan menggunakan Tokopedia.

Selanjutnya terkaitan brand image yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen mengenai pemahaman konsumen akan Tokopedia untuk melakukan proses keputusan pembelian. Karena penilaian konsumen terhadap suatu produk dari apa yang konsumen dapatkan dari Tokopedia.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Artis K-POP (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Artis K-POP (BTS) terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Artis K-POP (BTS) 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 hubungannya dengan perilaku konsumen.

2. Bagi Almamater

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menambah jumlah hasil karya tulis ilmiah mahasiswa yang dapat dijadikan referensi penelitian bagi peneliti-peneliti berikutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Bagi Tokopedia

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

Daftar Pustaka

Amantah Dhea Yunanta (2018), *Pengaruh Artis Iqbal Ramadhan sebagai brand ambassador terhadap Brand awareens Ruang Guru.com*. Jurnal Siasat Bisnis, 12 (2) Rineka Cipta

Buchari Alma. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi

Frans M.Royan 2018. Eektivitas Penggunaan Brand Ambassador laneige dalam model VisCap. Jurnal E-Komunikasi, Vol.8, No.2, 4-5.

Gita, D., & Setyorini, R. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id*. Jurnal Manajemen, 620-626.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Iha Haryani Hatta, W. Rachbini., 2015: *Budaya Organisasi, Insentif, Kepuasan Kerja, dan Kinerja Karyawan Pada PT*. Avrist Indonesia, Jurnal Manajemen, Vol.19, No.1

Irfan, A. (2021). *The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia)*. 5.

Isnaini Diah, Fitriah, Nurrahmi, dan Choiriyah. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis*, Palembang: Noerfikri.

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

Kotler, Phillip dan Gray Armstrong.(2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. Penerbit : Erlangga

Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Ke-2. Cetakan Ke-2. Jakarta: PT Bumi Aksara.

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

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

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

Sen Cece, I. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. E-Jurnal Manajemen Kinerja.

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

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Suliyanto, S. E., & MM, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

Yusiana, Rennyta dan Maulida, Rifaatul. 2015. *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)*. 3(1): 311-316.

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

ador/