



**ANALISIS PENGARUH GRUP K-POP BTS SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Survey Pada Penggemar BTS Di Instagram @armybaseina)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Strata 1 (S – 1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh :

Wiwid Novita Rahayu

44216010025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Nama : Wiwid Novita Rahayu
NIM : 44216010025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : ANALISIS PENGARUH GRUP K-POP BTS SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Survey Pada Penggemar BTS Di Instagram
@armybaseina)



UNIVERSITAS
Jakarta, 23 Agustus 2021
MERCU BUANA
Mengetahui,
Pembimbing

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiwid Novita Rahayu
NIM : 44216010025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PENGARUH GRUP K-POP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Pada Penggemar BTS Di Instagram @armybaseina) adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 23 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan,



(Wiwid Novita Rahayu)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi



(Dr. Elly Yulawati, M.Si)



(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Wiwid Novita Rahayu
NIM : 44216010025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : ANALISIS PENGARUH GRUP K-POP BTS SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Survey Pada Penggemar BTS Di Instagram
@armybaseina)

Jakarta, 23 Agustus 2021



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Ketua Sidang : Drs. Marwan Mahmudi, M.Si (.....)

Penguji Ahli : Dr. Nur Kholisoh, M.Si (.....)

Pembimbing : Dr. Elly Yuliawati, M.Si (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : ANALISIS PENGARUH GRUP K-POP BTS SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Survey Pada Penggemar BTS Di Instagram
@armybaseina)
Nama : Wiwid Novita Rahayu
NIM : 44216010025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 23 Agustus 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Wiwid Novita Rahayu
44216010025

Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Grup K-pop BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Penggemar BTS Di Instagram @armybaseina)
Bibliografi : 5 Bab 91 halaman + Lampiran + 10 Buku + 5 Jurnal + 4 Internet

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh penggunaan Brand Ambassador grup K-pop BTS di e-commerce Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Terdapat empat indikator dari *Brand Ambassador* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Sedangkan untuk minat beli konsumen terdapat empat indikator yang mendalami pada teori AIDDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Decision*.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan jumlah populasi 26.600 orang dan total penarikan sampling sebanyak 100 orang responden dikalangan penggemar BTS di Instagram @armybaseina.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai model iklan komersial dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli produk yang dijual di e-commerce Tokopedia memiliki persentase sebesar 82,5% dengan dimensi "*Credibility*" yang mendapatkan hasil tertinggi sebesar 25,3% dan selebihnya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kesimpulannya ialah penggunaan grup K-pop BTS sebagai Brand Ambassador dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah berpengaruh.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, Tokopedia.



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Study Public Relations
Wiwid Novita Rahayu
44216010025

Analysis of the Influence of *Brand Ambassadors* for the K-pop BTS Group as Tokopedia's *Brand Ambassadors* on Consumer Buying Interest (Survey on BTS Fans on Instagram @armybaseina)
Bibliography : 5 Chapters 91 pages + Appendix + 10 Books + 5 Journals + 4 Internet

ABSTRACT

This study discusses the effect of using the BTS K-pop group Brand Ambassador in e-commerce Tokopedia on consumer buying interest. There are four indicators from the Brand Ambassador, namely Visibility, Credibility, Attraction, and Power. Meanwhile, for consumer buying interest, there are four indicators that study the AIDDA theory, namely Attention, Interest, Desire, and Decision.

This study uses a descriptive type with a quantitative approach. The method used is a survey method with a population of 26,600 people and a total sampling of 100 respondents among BTS fans on Instagram @armybaseina.

The results of this study indicate that using the Brand Ambassador as a commercial advertising model in influencing the desire to buy products sold on e-commerce Tokopedia has a percentage of 82.5% with the "Credibility" dimension which gets the highest result of 25.3% and the rest is 17.5% is influenced by other factors not examined. The conclusion is that the use of the K-pop BTS group as a Brand Ambassador in influencing consumer buying interest is influential.

Keyword : Brand Ambassador, Buying Interest, Tokopedia.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Berkat rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Grup K-pop BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Penggemar BTS Di Instagram @armybaseina)” yang dapat diselesaikan dengan baik.

Selama menyusun skripsi ini banyak pihak-pihak yang membantu dan mendukung peneliti. Banyak kendala yang dihadapi peneliti, serta banyak juga ilmu dan masukan yang diberikan kepada peneliti. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr Elly Yuliawati, M.Si selaku dosen pembimbing dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu, membimbing dan mendukung peneliti dalam menyusun tugas akhir skripsi.
2. Suryaning Hayati, SE, MM selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana.
3. Dr Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku dosen Pembimbing Akademik.
5. Orang tua peneliti, serta saudara tercinta yang selalu memberikan doa serta kasih sayang dan dukungannya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada responden Instagram @armybaseina yang sudah membantu peneliti dalam mengisi kuisisioner, serta grup BTS dan Seventeen yang menjadi penyemangat peneliti.
7. Kepada orang terdekat yang selalu memberikan dukungan dan bertukar pikiran selama menyusun skripsi ini, Ibnu, Fina, Nurul, Silvia, Victoria, Akbar, Alfian, Budi serta keluarga Resimen Mahasiswa Satuan Universitas Mercu Buana.

Dengan segala kerendahan hati peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi semua yang membaca khususnya bagi perkembangan ilmu komunikasi. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini sehingga peneliti mengharapkan adanya saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2021

Peneliti

Wiwid Novita Rahayu

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1. Komunikasi.....	13
2.2.2. <i>Public Relations</i>	17
2.2.3. Teori S-O-R (<i>Stimulus – Organism – Response</i>).....	20
2.2.4. <i>Brand Ambassador</i>	22
2.2.5. Minat Beli	26
2.3. Hipotesis Teori	28
2.3.1. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Paradigma penelitian	31
3.2. Metode Penelitian.....	31
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi.....	32

3.3.2.	Sampel.....	33
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	34
3.4.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	35
3.4.1.	Definisi Konsep.....	35
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep	36
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1.	Data Primer	38
3.5.2.	Data Sekunder.....	39
3.5.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.	Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2.	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1.	Identitas Responden	56
4.2.2.	Tanggapan Responden terhadap item-item kuesioner <i>Brand Ambassador (X)</i>	62
4.2.3.	Tanggapan Responden terhadap item kuesioner Minat Beli (Y)....	70
4.2.4.	Elaborasi Pengaruh Grup K-pop BTS Sebagai <i>Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	76
4.3.	Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top Most Visited <i>E-commerce</i> Websites in Southeast Asia.....	3
Gambar 2. Screenshoot Iklan Tokopedia x BTS : Lengkapi Semua Kebutuhan Sehari-hari di Tokopedia.....	5
Gambar 3. Logo dan Maskot Tokopedia.....	47
Gambar 4. Kolaborasi Tokopedia X BTS	51
Gambar 5. BTS Official Store di Tokopedia	52
Gambar 6. Jenis Kelamin	57
Gambar 7. Usia Responden.....	58
Gambar 8. Pendidikan Responden	59
Gambar 9. Pekerjaan Responden	60
Gambar 10. Suku Bangsa Responden	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Startup per Country Data	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	40
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Biodata Personil BTS	53
Tabel 4.2 Hasil Data Pernyataan "Saya mengetahui BTS sebagai <i>Brand Ambassador E-commerce Tokopedia</i> "	62
Tabel 4.3 Hasil Data Pernyataan "BTS cocok digunakan sebagai <i>Brand Ambassador</i> untuk <i>e-commerce Tokopedia</i> karena memiliki pengalaman yang besar sebagai penyanyi maupun selebriti dikancah internasional"	63
Tabel 4.4 Hasil Data Pernyataan "Selain menjadi penyanyi, saya merasa BTS mampu menjadi model iklan commercial yang baik dan bersungguh-sungguh" .	63
Tabel 4.5 Hasil Data Pernyataan "Sebagai model iklan, saya merasa BTS dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan di iklan commercial"	64
Tabel 4.6 Hasil Data Pernyataan "Saya merasa BTS memiliki penguasaan penampilan sebagai <i>Brand Ambassador</i> "	65
Tabel 4.7 Hasil Data Pernyataan "BTS memiliki kemampuan yang baik dalam menciptakan kesamaan image dengan <i>e-commerce Tokopedia</i> "	66
Tabel 4.8 Hasil Data Pernyataan "BTS mampu mencerminkan persepsi dan image yang baik dalam iklan commercial"	67
Tabel 4.9 Hasil Data Pernyataan "Sebagai penyanyi juga selebriti, BTS memiliki pengaruh yang besar agar konsumen membeli di <i>e-commerce Tokopedia</i> "	67
Tabel 4.10 Rekapitulasi Perolehan Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Ambassador (X)</i>	68
Tabel 4.11 Hasil Data Pernyataan "Saya mengetahui produk <i>e-commerce Tokopedia</i> dari iklan commercial yang dibintangi oleh <i>Brand Ambassador</i> "	70
Tabel 4.12 Hasil Data Pernyataan "Setelah melihat iklan commercial membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produk <i>e-commerce Tokopedia</i> "	71
Tabel 4.13 Hasil Data Pernyataan "Iklan commercial Tokopedia berdurasi pendek dan mudah untuk dipahami"	72
Tabel 4.14 Hasil Data Pernyataan "Saya merasa tertarik dengan <i>e-commerce Tokopedia</i> karena pesan iklan disampaikan dengan baik oleh <i>Brand Ambassador</i> "	72
Tabel 4.15 Hasil Data Pernyataan "Isi iklan commercial yang menarik membuat saya menyukai produk <i>e-commerce Tokopedia</i> "	73

Tabel 4.16 Hasil Data Pernyataan "Setelah melihat iklan commercial BTS membuat saya ingin membeli di <i>e-commerce</i> Tokopedia"	74
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Perolehan Nilai Rata-rata Variabel Minat Beli (Y)	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2).....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Homogenitas.....	80
Tabel 4.21 Hasil Analisis Signifikasi dengan Uji t.....	81
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	83
Tabel 4.23 Hasil Uji Skala Ordinal.....	84

