

ABSTRAK

Nama : Raisa Amara
NIM : 44219010149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi: Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Citra Tokopedia bagi Generasi Z di Jakarta Barat
Pembimbing : Drs. Marwan Mahmudi, M.Si

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah *brand*/produk kepada masyarakat. Kesesuaian seorang *brand ambassador* dengan *brand* juga menjadi hal yang penting untuk mendukung komunikasi *brand* yang pada akhirnya dapat membentuk citra yang positif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* terhadap citra perusahaan Tokopedia bagi generasi Z di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan paradigma positivisme. Populasi penelitian ini adalah para generasi Z di Jakarta Barat yang juga merupakan pengguna Tokopedia. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 yang dihitung dengan rumus iterasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap citra Tokopedia bagi generasi Z di Jakarta Barat sebesar 37,8% sedangkan 62,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa setiap penambahan 1% nilai *brand ambassador*, maka nilai citra perusahaan bertambah sebesar 0,592. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* BTS berpengaruh secara signifikan terhadap citra Tokopedia bagi generasi Z di Jakarta Barat.

Kata Kunci: brand ambassador, citra perusahaan, Tokopedia.

ABSTRACT

Name : Raisa Amara
NIM : 44219010149
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Thesis Report : Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Citra Tokopedia bagi Generasi Z di Jakarta Barat
Consellor : Drs. Marwan Mahmudi, M.Si

The marketing strategy that works with brand ambassadors is not a new strategy. This strategy has been used by many companies and is effective for introducing a brand/product to the public. The suitability of a brand ambassador with a brand is also important to support brand communication which in turn can form a positive image. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to respondents. The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors on Tokopedia's corporate image for generation Z in West Jakarta. This study uses a quantitative method based on the positivism paradigm. The population of this research is generation Z in West Jakarta who are also Tokopedia users. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a total of 100 respondents, which was calculated using the iteration formula. The results obtained from this study are the influence of BTS brand ambassadors on the image of Tokopedia for generation Z in West Jakarta of 37.8% while the remaining 62.2% is influenced by other factors not examined in this study. The results of a simple linear regression test were carried out to get the result that for every 1% addition in the value of a brand ambassador, the value of the company's image increases by 0.592. Therefore, it can be concluded that the BTS brand ambassadors significantly influence the image of Tokopedia for Z generation in West Jakarta.

Keywords: *brand ambassador, corporate image, Tokopedia.*