

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* “BTS” TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WEVERSE SHOP**

(Studi pada Anggota WAG GcfShop97)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial Universitas Bakrie**



YULIA KARTIKA

1161003100

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik diikuti maupun dirujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Yulia Kartika

NIM : 1161003100

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yulia Kartika
NIM : 1161003100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* “BTS” Terhadap Keputusan Pembelian Weverse Shop (Studi pada Anggota WAG GcfShop97)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.



Penguji 1 : Eli Jamillah Mihardja, SS, M.Si, Ph.D



Penguji 2 : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom



Ditetapkan di: Jakarta

Pada Tanggal: 23 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* “BTS” Terhadap Keputusan Pembelian Weverse Shop (Studi pada Anggota WAG GcfShop97)”**. Penulis berterima kasih kepada orang-orang disekitar yang telah memberikan dukungan, memberikan motivasi, member bimbingan, serta saling bertukar informasi. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ayah dan Ibu Penulis, yaitu H. Salman Nasution dan Hj. Icah yang terus memberikan doa, nasihat, dan dukungan kepada penulis agar selalu semangat, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan serta nasihat yang harus dilakukan oleh penulis selama 4 tahun lebih selama menjalani perkuliahan dari awal masuk hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.SM. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga sekarang.
4. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S., selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang ramah, sabar dan bijak dalam membimbing penulis selama masa bimbingan dan telah memberikan

semangat serta selalu terbuka untuk ditanyakan apapun mengenai Tugas Akhir ini.

5. Ibu Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D dan Bapak N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji yang sudah menyediakan waktunya pada saat sidang berlangsung dan telah memberikan masukan kepada penelitian penulis.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Terima kasih kepada Bapak/Ibu atas ilmu dan bimbingan yang selama ini telah diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan. Terima kasih telah mendidik penulis dan mendorong penulis dalam meningkatkan kualitas diri sehingga bisa menyelesaikan S1 dan siap untuk terjun di pekerjaan yang sesungguhnya.
7. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook telah menjadi 7 sosok kakak dan teman yang dewasa, selalu setia dan selalu ada untuk penulis, memberikan semangat, menghibur penulis dikala penat, dan selalu memberikan motivasi untuk semangat menjalani dunia perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. *Borahae Bangtan*.
8. Jihan Salsabila, sahabat dari masa OSPEK yang selalu memberi *support* dari awal masuk dunia perkuliahan hingga menjalani skripsi bersama, dan saling mendoakan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Olyvia Reysalda, *one of my heroes*, sosok yang tidak sombong, mendukung, menyemangati, bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bantuan dan perhatian kepada penulis terutama saat menjalankan skripsi. Terima kasih banyak kawan.

10. Kawan penulis Asrian, Claudia Yoan, Devia Yunita, Dina Wuladari, Fifi Oktaviani, Laila Peni, Milla Minchatul, Safira Devina, Seftiani Fauziah, Siti Nurartina, dan Wulandari Lenggana yang sudah menemani penulis, berbagi ilmu, memberi dukungan satu sama lain, menjadi sahabat baru dalam dunia perkuliahan, dan mendoakan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kawan G.M.G yang menemani penulis, berbagi ilmu dan saran, memberi dukungan satu sama lain, menjadi sahabat baru lainnya dalam dunia perkuliahan, dan mendoakan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan menyusul kalian memakai toga.
12. Kawan Himpunan Ilmu Komunikasi yang sudah berjuang bersama dalam hal apapun, berbagi ilmu, memberi dukungan satu sama lain, menjadi keluarga baru dalam dunia perkuliahan hingga nanti, dan juga mendoakan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Dan seluruh kerabat penulis yang telah berjasa dalam pengerjaan tugas akhir ini dan tidak bisa diucapkan satu persatu.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis sampai bisa mendapatkan gelar sarjana. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 5 Agustus 2021

Penulis,



Yulia Kartika

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Kartika
NIM : 1161003100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Ambassador* “BTS” Terhadap Keputusan Pembelian Weverse Shop (Studi pada Anggota WAG GcfShop97)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis//pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 5 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Yulia Kartika

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* “BTS” TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WEVERSE SHOP
(STUDI PADA ANGGOTA WAG GCFSHOP97)**

Yulia Kartika

ABSTRAK

Sistem perkembangan berbelanja secara daring *merchandise* idol KPOP terus mengalami peningkatan sehingga setiap perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran dan kualitas produk yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan *brand ambassador* yang berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh *brand ambassador* “BTS” terhadap keputusan pembelian Weverse Shop pada anggota WAG GcfShop. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah responden bergabung dalam group *WhatsApp* gcfshop97, dengan jumlah sampel 73 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel BTS sebagai *brand ambassador* (variabel X) memiliki kontribusi sebesar 65,1% dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian produk Weverse Shop, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (variabel Y) Weverse Shop. Sisa 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran

**THE EFFECT OF “BTS” ON WEVERSE SHOP PURCHASE
DECISIONS
(STUDY ON GCFSHOP97 WAG MEMBERS)**

Yulia Kartika

ABSTRACT

The development system for online shopping for KPOP idol merchandise continues to improve so that every company is required to have an attractive marketing strategy and product quality in order to attract the attention of consumers. One of the strategies used is the use of brand ambassadors who play a role in helping smooth marketing activities. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of the "BTS" brand ambassador on the purchasing decision of Weverse Shop on WAG GcfShop members. This research uses quantitative research methods. The population and sample in this study were respondents who joined the WhatsApp group gcshop97, with a total sample of 73 respondents. The sampling technique used in this research is the Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of this study can be seen from the probability of $0.000 < 0.05$, so it can be said that the brand ambassador variable has a significant effect on purchasing decisions, so the hypothesis of this study is accepted. This explains that the BTS variable as a brand ambassador (variable X) has a contribution of 65.1% in an effort to influence the purchasing decision of Weverse Shop products, significantly influencing the purchasing decision variable (variable Y) Weverse Shop. The remaining 34.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Marketing Communication

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> “BTS” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WEVERSE SHOP	0
(Studi pada Anggota WAG GcfShop97).....	0
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
KATA PENGANTAR	3
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	6
ABSTRAK.....	7
ABSTRACT	8
DAFTAR ISI	9
BAB I.....	12
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.4.1 Manfaat Teoritis	24
1.4.2 Manfaat Praktis	24
BAB II	26
KERANGKA TEORITIS	26
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	26
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis	51
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	51
2.2.2 Digital Marketing	53
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	56
2.2.4 Keputusan pembelian	60
2.2.5 Dimensi Keputusan Pembelian.....	63

2.2.6 Kualitas Layanan.....	65
2.3 Kerangka Teoritis.....	67
2.4 Hipotesis	67
BAB III.....	68
METODOLOGI PENELITIAN	68
3.1 Metode Penelitian	68
3.2 Populasi dan Sampling.....	69
3.2.1 Populasi.....	69
3.2.2 Sampel	69
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.3.1 Sumber Data.....	71
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	71
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	73
3.4.1 Definisi Konseptual.....	73
3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	74
3.5 Teknik Analisa Data.....	79
3.5.1 Analisis Deskriptif	79
3.5.2 Regresi Linier Sederhana	79
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	81
3.6.1 Uji Validitas	81
3.6.2 Uji Reliabilitas	83
3.7 Keterbatasan Penelitian	84
BAB IV.....	85
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
4.1.1 Profil Weverse Shop	85
4.1.2 Profil Boyband BTS.....	93
4.2 Hasil Penelitian	95
4.2.1 Karakteristik Responden	95
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	103
4.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	122
4.3.1 Uji Validitas	122

4.3.2 Uji Reliabilitas	125
4.4 Uji Analisis	126
4.4.1 Analisis Regresi Sederhana	126
4.5 Pembahasan	130
4.6.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	130
4.6.2 Faktor Lain Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	135
BAB V	138
KESIMPULAN.....	138
5.1 Simpulan	138
5.2 Saran	139
5.5.1 Rekomendasi Akademik	139
5.5.2 Rekomendasi Prakris	140
Daftar Pustaka.....	141
LAMPIRAN	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo BTS dan Tampilan Debut Pertama BTS di sebuah acara musik MelOn Showcase di stasiun televisi nasional Korea Selatan Juni 2013.....	18
Gambar 1.2 ARMY dan Ratusan Ribu Penonton Yang Hadir Untuk Konser BTS di Rose Bowl Stadium, Amerika Serikat	19
Gambar 1.3 Beberapa Perayaan Yang Dilakukan Oleh ARMY Untuk BTS Setiap Tahun Di Seluruh Dunia.....	21
Gambar 1.4 Aplikasi Weverse Shop.....	22
Gambar 3.1 Skor Skala <i>Semantic Diferensial</i>	72
Gambar 4.1 Logo Weverse Shop.....	86
Gambar 4.2 Selebriti Yang Bergabung Dengan Weverse Shop.....	87
Gambar 4.3 BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Weverse Shop.....	89
Gambar 4.4 <i>Membership Global Fan-Club</i> BTS.....	90
Gambar 4.5 Produk <i>Merchandise</i> Khusus Untuk <i>Membership Global</i> <i>Fan-Club</i> BTS.....	91
Gambar 4.6 Profil Boyband BTS.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	32
Tabel 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 2.3 Kerangka Teoritis.....	67
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel	74
Tabel 3.2 Skala Interval.....	81
Tabel 3.3 Tabel Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha.....	83
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4.2 Usia Responden.....	97
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	98
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	99
Tabel 4.5 Pengeluaran Per Bulan Responden.....	101
Tabel 4.6 Rata-Rata Kategori Yang Paling Diminati Setiap Membuka Aplikasi Weverse Shop.....	102
Tabel 4.7 Penilaian Skala 1-7.....	103
Tabel 4.8 Tanggapan Responden.....	104
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	115
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	123
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador (X)</i>	124
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	125
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	126

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi.....	127
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi <i>Coefficients</i>	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	140
Lampiran 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	152
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	154
Lampiran 4 Hasil Reliabilitas.....	161
Lampiran 5 Buku Kuning Bimbingan.....	165