

ABSTRAK

Penelitian berjudul “Pengaruh BTS (Bangtan Sonyeondan) dan brand image Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Berdasarkan TBI Tokopedia mengalami kondisi fluktuatif pada 3 tahun terakhir dari 2018 - 2020. Tujuan Penelitian untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang penggunaan BTS sebagai Brand Ambassador, Brand Image Tokopedia serta proses Keputusan Pembelian konsumen di Tokopedia, juga untuk mengetahui apakah Brand Ambassador dan Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif & verifikatif. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampling yaitu 150 responden kepada responden yang menggunakan Tokopedia juga memiliki ketertarikan terhadap boy group BTS. Dengan menggunakan metode analisis pendekatan kuantitatif yang terdiri dari dua variabel independent yaitu variabel Brand Ambassador dan Brand Image, dan satu variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh nilai sebagai berikut: 1) nilai koefisien determinasi variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai sebesar 7,84 % terhadap keputusan pembelian dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 3,54828. 2) nilai koefisien determinasi variabel *Brand Image* memperoleh nilai sebesar 36,48 % dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 9,21973. Sedangkan nilai tersebut dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil analisis tersebut peneliti merekomendasikan, Tokopedia perlu untuk memfasilitasi kegiatan, *campaign* atau konten BTS sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan tagline Tokopedia “selalu ada selalu bisa”. Serta meningkatkan *Brand image* Tokopedia dengan keragaman fitur produk yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* lain.

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

ABSTRACT

The research entitled "The Effect of BTS (Bangtan Sonyeondan) as Brand Ambassador and Brand Image Tokopedia on Employee Performance at PT. Ninety Nine Dotco Bandung ". The research was conducted at PT Ninety Nine Dotco. Research Objectives to find out how transformational leadership style, organizational commitment and performance at PT Ninety Nine dotco and to determine whether Transformational Leadership and Commitment partially and simultaneously affect employee performance. This study uses a quantitative approach, which consists of two independent variables namely Transformational Leadership variables and Commitment variables, and one dependent variable is employee performance. The object in this study is 99.co employees as many as 50 people. This study uses a saturated sampling technique with the same amount of 50 employees. And using a Likert questionnaire, while the questionnaire is a transnational leadership questionnaire and work commitment with a minimum score of 1 and a maximum score of 5. From the results of validity and reliability test results obtained are in the 8 items of the Transformational Leadership questionnaire, 6 items in the work commitment questionnaire and 12 items of performance questionnaire. Data obtained from the study were tested in precondition with normality test, multicollinearity test and heterocedasticity test, and then analyzed using multiple regression test, t test, and test f. The results of data analysis are as follows: 1) transformational leadership in a positive and significant effect on employee performance by 11,369) organizational commitment in a positive and significant effect on employee performance of 6,145) transformational leadership and organizational commitment together have a positive and significant effect on employee performance with a contribution of 76.3% and the rest influenced by other variables.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.