

ABSTRAK

Celine Cornelia

Skripsi

Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador

Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan pembelian konsumen di tokopedia dengan penggunaan idol kpop sebagai brand ambassador. Diketahui Tokopedia yaitu satu dari beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, yang dalam pelayanannya mengusungkan kegiatan bisnis *online* yang memiliki jasa sarana jual beli *online*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dekriptif kuantitatif , lalu Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan google form terhadap enam puluh lima orang responden yang merupakan konsumen yang menggunakan aplikasi tokopedia saat idol kpop di jadikan brand ambassador tokopedia dan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan menggunakan program perangkat lunak SPSS. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat tiga faktor baru yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di tokopedia dengan penggunaan idol kpop sebagai brand ambassador yaitu : faktor kekuatan brand image , faktor ketertarikan terhadap brand ambassador dan faktor promosi.

Kata Kunci : faktor kekuatan brand image , faktor ketertarikan terhadap brand ambassador dan faktor promosi

ABSTRACT

Celine cornelia

Thesis

Consumer Behavior Towards Using Kpop Idol As Tokopedia Brand Ambassador Against Purchasing Decisions

This study aims to determine what factors drive consumer purchasing decisions in Tokopedia by using kpop idols as brand ambassadors. It is known that Tokopedia is one of several marketplaces in Indonesia, which in its services promotes online business activities that have online buying and selling services. In this study, the writer used a quantitative descriptive research method, then the method used in this study was a questionnaire method using google form to 65 respondents who were consumers who used the Tokopedia application when kpop idols were made as Tokopedia brand ambassadors and the technique used was purposive technique. sampling. The data analysis method used in this research is factor analysis using the SPSS software program. The results obtained from this study are that there are three new factors that consumers consider in purchasing decisions in Tokopedia with the use of kpop idols as brand ambassadors, namely: the strength factor of brand image, the factor of attraction to the brand ambassador and the promotion factor.

Keywords :

the strength factor of brand image, the factor of attraction to the brand ambassador and the promotion factor