

Pengaruh Popularitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia dan *Brand Associations* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z

Naura Kamila Prasetyanti, Wiwid Noor Rakhmad, Tandiyo Pradekso

nauraprasetyanti@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 50276, Indonesia Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Tokopedia melakukan kerja sama dengan BTS sejak 2019 dan masih berlangsung hingga sekarang. Tokopedia menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* karena popularitas yang dimiliki BTS terbilang tinggi. Tokopedia bersama *e-commerce* lainnya berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Berdasarkan data yang dilansir dari *iPrice*, dari 2020 hingga 2021, Tokopedia naik peringkat menjadi peringkat satu sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Namun berdasarkan data dari *Top Brand Award 2021*, Tokopedia mengalami penurunan angka di 2021 dibandingkan tahun sebelumnya, untuk kategori *Top Brand for Gen-Z Index*. Dengan adanya penurunan pada *Top Brand Index*, maka tingkat keloyalan pelanggan patut dipertanyakan. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan Gen-Z. Teori yang digunakan adalah *Source Attractiveness Model* dan *Brand Relationship Theory*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan usia 13 – 27 tahun, mengetahui BTS menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia, pernah melakukan pembelian menggunakan Tokopedia setidaknya dalam rentang satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*.

Hasil penelitian ini menunjukkan popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z memiliki nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, yang artinya memiliki pengaruh. Hal ini sejalan dengan *Source Attractiveness Model*. Sedangkan untuk *brand associations* terhadap *brand loyalty*

pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,01$, yang artinya memiliki pengaruh. Hal ini sejalan dengan *Brand Relationship Theory*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Associations, dan Brand Loyalty*

ABSTRACT

Tokopedia has collaborated with BTS since 2019 and is still going on until now. Tokopedia makes BTS as its brand ambassador because of the high popularity of BTS. Tokopedia and other e-commerce companies are competing to be the best. Based on data released by iPrice, from 2020 to 2021, Tokopedia rose to rank one as the most visited e-commerce. However, based on data from Top Brand Award 2021, Tokopedia experienced a decrease in numbers in 2021 compared to the previous year, for the Top Brand for Gen-Z Index category. With the drop number in Top Brand Index, the level of customer loyalty is questionable. This study aims to explain the influence of the popularity of BTS as Tokopedia brand ambassador and brand associations on the brand loyalty of Tokopedia customers among Gen-Z. The theory used is Source Attractiveness Model and Brand Relationship Theory. The sample of this study consisted of 100 respondents aged 13 – 27 years old, knowing BTS as a Tokopedia Brand Ambassador, had made a purchase using Tokopedia at least in the last one year. The sampling technique used is non-probability.

The results of this research indicate that the popularity of BTS as Tokopedia's brand ambassador on the brand loyalty of Tokopedia customers among gen-Z has a significance value of $0.017 < 0.05$, which means it has an influence. This shows that Source Attractiveness Model can be applied. Meanwhile, brand associations on the brand loyalty of Tokopedia customers among gen-Z have a significance value of $0.002 < 0.01$, which means it has an influence. This shows that Brand Relationship Theory can be applied.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Associations, and Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

E-Commerce di Indonesia yang semakin beragam, maka semakin ketat pula persaingannya. Setiap perusahaan *e-commerce* tentu melakukan usahanya untuk membuat *e-commercenya* semakin dikenal masyarakat dan menjadi yang terbaik di antaranya. Beragam strategi dapat dilakukan untuk melakukan *branding* produk, termasuk dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat berfungsi untuk lebih mempromosikan merek, terlebih *brand ambassador* yang paham merek secara mendalam, serta mengkampanyekan merek dengan baik pada orang lain (Daniel, 2009:6).

Beberapa *e-commerce* di Indonesia melakukan strategi ini untuk menarik calon pelanggan, yaitu melakukan kerja sama dengan selebriti dalam ataupun luar negeri dengan menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*. Khususnya dengan selebriti luar negeri yang akan menarik lebih banyak peminat. Shopee pernah menjadikan STRAY KIDS sebagai *brand ambassador* pada tahun 2020. (Shopee Indonesia, 2020). Lazada pada Oktober 2021 mengumumkan SEVENTEEN sebagai *happines ambassador* pertama menjelang festival belanja tahunan Lazada 11.11 (Lazada Indonesia, 2021). Tokopedia resmi menjadikan BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador*

periode Tahun 2021. Tokopedia telah bekerja sama dengan BTS sejak 2019 dan berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya (Tokopedia, 2021).

BTS masih menjadi *brand ambassador* Tokopedia hingga tahun 2022. Kerja sama yang dilakukan antara Tokopedia dengan BTS telah berlangsung selama hampir 3 tahun dari 2019 hingga pertengahan tahun 2022. Seperti yang dikatakan Kotler, memilih tokoh untuk penyampaian pesan adalah faktor yang penting, terlebih tokoh yang digunakan harus luas, memiliki pengaruh positif pada target audiens yang sesuai dengan produk atau merek yang diiklankannya (Belch dan Belch, 2003: 168).

BTS memiliki banyak prestasi sejak debut lebih dari 7 tahun yang lalu. Dari tahun ke tahun, BTS semakin meraih banyak pencapaian, baik lokal yaitu di Korea Selatan dan dalam ranah internasional. Prestasi dalam acara penghargaan musik di Korea Selatan, BTS kerap mendapat banyak penghargaan. Dalam MAMA 2021, BTS berhasil meraih seluruh penghargaan utama (Daesang): *Song of the Year* untuk lagu “*Butter*”, *Album of the Year* untuk album “*BE*”, *Worldwide Icon of the Year*, dan *Artist of the Year*. Selain itu BTS berhasil meraih penghargaan dengan total 9 kemenangan dalam acara MAMA 2021 (Hong, 2021).

Dalam acara penghargaan *Golden Disc Awards* (GDA) ke-36 di tahun 2022, BTS berhasil meraih penghargaan utama (Daesang) dengan memenangkan *Album of the Year* untuk album “BE”, sekaligus kemenangan ini merupakan kemenangan BTS yang kelima secara berturut-turut. Tahun 2021, mereka mencetak rekor baru dengan menjadi artis pertama yang berhasil memenangkan Daesang di *Golden Disc Awards* (GDA) sebanyak lima kali di tahun berbeda, dan di tahun 2022 mereka memperpanjang rekornya dengan diraihnya kemenangan yang keenam (Hong, 2022).

Popularitas yang dimiliki BTS di publik dapat terbilang tinggi. Dalam “*Brand Reputation*” di Korea Selatan yang dirilis oleh *The Korean Business Research Institute*, BTS menempati posisi satu dalam kategori *Boy Group* sejak Juni 2018 hingga terakhir Maret 2022 (Soompi, 2022).

Tokopedia bersama *e-commerce* lainnya berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Berdasarkan data yang dilansir dari *iPrice*, dari 2020 hingga 2021, top 5 *e-commerce* yang memiliki tingkat kunjungan terbanyak diisi oleh Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli, dan Orami. Shopee dan Tokopedia yang beberapa kali memperebutkan peringkat pertama. (iPrice, 2021).

E-commerce yang memiliki pengunjung paling banyak pada Tahun 2020 adalah Shopee. Namun sejak awal 2021, Tokopedia berhasil naik di peringkat satu menjadi *e-commerce* yang memiliki paling banyak pengunjung dengan lebih dari 150 juta pengunjung. Menunjukkan bahwa adanya peningkatan di masyarakat dengan mempunyai ingatan tersendiri akan merek. Banyaknya pelanggan yang sering melakukan kunjungan ke Tokopedia, berarti pelanggan mempunyai hal khusus yang selalu diingat yang berhubungan dengan Tokopedia. Hal ini dapat dikatakan sebagai *brand associations*. *Brand associations* merupakan segala hal yang memiliki ikatan dan berhubungan dalam ingatan mengenai suatu merek (Aaker, 1991:117).

Namun, data yang dirilis *Top Brand Award*, di kategori *Top Brand for Teens Index 2020*, Tokopedia menempati posisi 4 dengan 8.0%. Pada 2021 dengan kategori *Top Brand for Gen-Z Index*, Tokopedia masih menempati posisi 4 dengan 4.8%. Dalam *Top Brand Index* dengan kategori tersebut, merek yang menempati posisi 1 mengalami kenaikan angka. Sementara Tokopedia yang masih menempati posisi 4 mengalami penurunan (*Top Brand Award*, 2021). *Commitment share* yang ada dalam indikator *Top Brand Award* dapat diklasifikasikan dalam *brand loyalty*, dimana *brand loyalty* menjelaskan

seberapa besar kemungkinan apakah pelanggan nantinya akan berpindah ke merek lain atau tidak, dimana apakah pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada suatu merek (Aaker, 1991: 45).

RUMUSAN MASALAH

Tokopedia mempunyai BTS sebagai *brand ambassador* pada 2019 dan berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya. *Brand ambassador* sendiri dapat berfungsi untuk lebih mempromosikan merek. Selain itu, ingatan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai Tokopedia juga meningkat. Dibuktikan dengan banyaknya tingkat kunjungan Tokopedia yang berada di peringkat satu, menunjukkan bahwa masyarakat sering mengunjungi aplikasi ataupun website Tokopedia. Hal ini menjelaskan bahwa *brand association* Tokopedia, dimana pelanggan mempunyai pengalaman dan ingatan mengenai Tokopedia. Diharapkan dengan adanya angka kunjungan yang tinggi dan penggunaan *brand ambassador* dapat semakin memperkuat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Tokopedia.

Terlepas dari faktor di atas, Tokopedia berada di posisi 4 dengan 8.0% dalam *Top Brand for Teens Index* di tahun 2020, sedangkan di tahun 2021, Tokopedia tetap berada di posisi 4 dengan 4.8% dalam *Top*

Brand Gen-Z Index, menunjukkan adanya kemunduran dalam pembelian di Tokopedia.

Berlandaskan pada identifikasi penjelasan masalah tersebut, maka didapat rumusan masalah penelitian yaitu “Seberapa besar pengaruh popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan Gen-Z?”

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menjelaskan pengaruh popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan Gen-Z.

KERANGKA TEORI

Popularitas *Brand Ambassador*

Gusrini (2005: 10) mengatakan kata populer berasal dari bahasa Latin yaitu kata *populus* yang bermakna rakyat banyak. Sedangkan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata populer mengandung beberapa arti : (1) Dikenal dan disukai banyak orang; (2) Sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami banyak orang; dan (3) Disukai dan dikagumi banyak orang.

Brand ambassador adalah pendukung dalam kampanye iklan suatu merek atau dapat dikatakan sebagai

bintang iklan yang berperan sebagai pendukung dari sebuah merek yang diiklankan, dimana pemilihannya dapat dipertimbangkan oleh beberapa hal (Shimp, 2003: 455). Sedangkan menurut Royan (2005: 14), *brand ambassador* merupakan seorang sumber yang dipercaya untuk merepresentasikan suatu merek. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasarannya karena melalui *brand ambassador*, target pelanggan dapat terkena persuasi atas kampanye yang dilakukan *brand ambassador* agar pelanggan menggunakan merek tersebut. Pemilihan *brand ambassador* biasanya merupakan selebritis terkenal.

Popularitas juga dapat dikatakan dengan *visibility*. *Visibility* menjelaskan mengenai popularitas *brand ambassador* yang dipilih untuk mewakili suatu merek. Popularitas yang dimiliki oleh tokoh yang menjadi *brand ambassador* akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dengan popularitas yang dimiliki, maka akan semakin mempermudah perusahaan dalam menarik konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Popularitas secara umum merujuk pada dikenal, disukai, dan dikagumi oleh banyak orang (Royan, 2004: 7).

Brand Associations

Menurut Grewal dan Levi (2008: 280), *brand associations* merupakan ikatan yang tercipta pada pelanggan antara merek dengan atribut-atribut penting merek seperti logo, slogan, atau *personality* merek lainnya yang menggambarkan merek tersebut. *Brand associations* adalah segala bentuk ikatan yang tercipta antara merek dan pelanggan dengan adanya memori atau ingatan mengenai merek dalam pikiran pelanggan (Aaker, 1991: 117). Nama, simbol, dan slogan dapat menjadi aset penting karena berfungsi sebagai indikator merek dan menjadi pusat dari *brand associations* (Aaker, 1991: 290).

Secara khusus dalam penelitian ini, *brand associations* Tokopedia dapat dilihat dari taglinenya. Tagline Tokopedia yaitu “Selalu Ada Selalu Bisa”, mengandung makna bahwa apapun yang pengguna Tokopedia cari dan ingin lakukan, semuanya dapat disediakan oleh Tokopedia. “Selalu Ada Selalu Bisa” diluncurkan Tokopedia sejak 2020, di mana Indonesia mulai dilanda pandemi. Tagline ini berawal dari keinginan Tokopedia untuk menjadi *platform* yang dapat membantu penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah. Tokopedia ingin dapat menjadi solusi yang memudahkan hidup masyarakat, khususnya di tengah masa

sulit yaitu pandemi. Tokopedia melihat selama dengan adanya pandemi, masyarakat akan lebih menyadari kebutuhan yang selama ini dianggap sekunder. Dengan begitu, melalui tagline “Selalu Ada Selalu Bisa”, Tokopedia mengharapkan adanya asosiasi dengan konsumen berupa Tokopedia yang menyediakan kebutuhan secara lengkap, mudah, dan cepat.

Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah ukuran keterikatan dekat yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* menjelaskan seberapa besar kemungkinan apakah pelanggan nantinya akan berpindah ke merek lain, terlebih apabila sebuah merek melakukan perubahan pada harga atau unsur lainnya yang ada pada merek. *Brand loyalty* merupakan keadaan dimana pelanggan terus melakukan pembelian pada merek, bahkan ketika adanya kompetitor merek lain yang lebih unggul. Ketika *brand loyalty* pelanggan meningkat, tingkat kompetitif pada merek lain yang ada pada pelanggan akan semakin berkurang. *brand loyalty* secara langsung berhubungan dengan bagaimana penjualan merek di masa depan (Aaker, 1991: 45).

Tingkatan *brand loyalty* terbagi menjadi lima yaitu : *non-loyal buyer*,

habitual buyer, *satisfied buyer with switching costs*, *liking the brand*, dan *committed buyer* (Aaker, 1991: 45). Pendekatan yang dijadikan sebagai pengukuran dapat berdasar pada perilaku (*behavior measures*), atau berdasar konstruksi loyalitas pelanggan seperti biaya yang beralih (*switching costs*), kepuasan (*satisfaction*), kesukaan (*liking*), dan komitmen (*commitment*) (Aaker, 1991: 49).

Source Attractiveness Model

Model ini menjelaskan bagaimana mempersuasi seseorang dengan proses identifikasi, dimana nantinya akan ada hubungan antara sumber yang mempersuasi dengan target yang dipersuasi, dan sebagai hasilnya nanti seseorang akan mengadopsi sikap, preferensi, keyakinan, ataupun perilaku yang identik dari sumber yang mempersuasi. Aspek *Likability* secara khusus adalah afeksi terhadap suatu sumber sebagai akibat ketertarikan dari penampilan fisik, perilaku, atau ciri khas lainnya. *Likability* dapat diterapkan pada publik figur yang populer yang dikagumi oleh banyak orang untuk menjadi perwakilan penting dari suatu merek. *Likability* pada teori ini menjelaskan bahwa publik figur sebagai sumber yang populer memiliki daya tariknya tersendiri yang disukai sehingga membuat mereka

memiliki popularitas yang akan berfungsi untuk mempengaruhi perasaan, sikap, dan perilaku orang lain (Belch & Belch, 2003).

Brand Relationship Theory

Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa pelanggan mengkonsumsi merek dengan setia. Teori ini didasarkan pada hubungan merek dengan pelanggan yang diadik, terjadi pertukaran yang setara antara merek dan pelanggan. Gagasan dari *Brand relationship theory* secara fenomenologi, berkaitan dengan pengalaman yang dimiliki seseorang dan juga perasaannya. Realisasi yang dilakukan didasarkan pada apa yang dirasakan dan dipikirkan (Heding, dkk, 2009: 152).

HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh popularitas BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia (X1) terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z (Y)

H2 : Terdapat pengaruh *Brand Associations* (X2) terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z (Y)

METODA PENELITIAN

Tipe penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menjelaskan sebab akibat antar variabel. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria masyarakat yang tinggal di kota-

kota besar di Indonesia dengan berbagai jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan, mengetahui BTS menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia, pernah melakukan pembelian menggunakan Tokopedia setidaknya dalam rentang satu tahun terakhir, dan berusia 13 – 27 tahun. Populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

PEMBAHASAN

Uji hipotesis menggunakan alat uji analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS

Pengaruh Popularitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z

Hasil uji analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,017 (<0,05) yang berarti signifikan. R square menunjukkan angka sebesar 0,057, hal ini berarti popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia memengaruhi *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z sebesar 5,7%, sedangkan 94,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar popularitas BTS sebagai *brand ambassador*.

Aspek *Likability* pada *Source Attractiveness Model* sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian ini. Model ini menjelaskan bagaimana mempersuasi seseorang dengan proses identifikasi, dimana nantinya akan ada hubungan antara sumber yang mempersuasi dengan target yang dipersuasi, dan sebagai hasilnya nanti seseorang akan mengadopsi sikap, preferensi, keyakinan, ataupun perilaku yang identik dari sumber yang mempersuasi. Aspek *Likability* secara khusus adalah afeksi terhadap suatu sumber sebagai akibat ketertarikan dari penampilan fisik, perilaku, atau ciri khas lainnya. *Likability* dapat diterapkan pada publik figur yang populer yang dikagumi oleh banyak orang untuk menjadi perwakilan penting dari suatu merek. *Likability* pada teori ini menjelaskan bahwa publik figur sebagai sumber yang populer memiliki daya tariknya tersendiri yang disukai sehingga membuat mereka memiliki popularitas yang akan berfungsi untuk mempengaruhi perasaan, sikap, dan perilaku orang lain (Belch & Belch, 2003).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dapat memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di Tokopedia karena popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. BTS yang cukup populer di kalangan responden, dengan responden yang menyukai BTS pula, mereka terkena persuasi BTS sebagai

brand ambassador Tokopedia. Daya tarik seperti lagu-lagu mereka, ketampanan wajah anggota, gaya busana, dan aksi panggung yang disukai oleh banyak orang, menjadikan BTS cukup populer, yang membuat mereka dapat mempengaruhi sikap orang lain, khususnya dalam hal ini adalah untuk mempengaruhi pembelian kembali di Tokopedia. BTS yang cukup populer di kalangan responden dapat meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Tokopedia khususnya di kalangan gen-Z.

Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z

Hasil uji analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,01$) yang berarti sangat signifikan. R square menunjukkan angka sebesar 0,095. Hal ini berarti *brand associations* memengaruhi *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z sebesar 9,5%, sedangkan 90,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand associations*.

Brand Relationship Theory sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa pelanggan mengkonsumsi merek dengan setia. Teori ini didasarkan pada hubungan merek dengan pelanggan yang diadik, terjadi pertukaran yang setara antara merek dan pelanggan. Gagasan dari

Brand relationship theory secara fenomenologi, berkaitan dengan pengalaman yang dimiliki seseorang dan juga perasaannya. Realisasi yang dilakukan didasarkan pada apa yang dirasakan dan dipikirkan (Heding, dkk, 2009: 152).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dapat memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dengan mengetahui kelebihan Tokopedia. Mereka sudah mengetahui apa yang mereka rasakan ketika melakukan pembelian di Tokopedia. Pelanggan telah memiliki hubungan dengan Tokopedia. Realita yang ada didasarkan pada apa yang dirasakan dan dipikirkan, di mana dalam hal ini, keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Tokopedia dapat didasarkan pada kelebihan Tokopedia yang selama ini mereka rasakan. Pelanggan telah mempunyai pengalaman sebelumnya, yang kemudian menimbulkan adanya perasaan dan pikiran mengenai Tokopedia, yang dapat menjadi keputusan untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari atau yang bisa dikatakan *brand loyalty* pelanggan. Asosiasi yang terjadi mengenai apa yang pelanggan rasakan sesuai dengan harapan Tokopedia dapat meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Tokopedia khususnya di kalangan gen-Z.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi di atas, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z. Hal ini sejalan dengan *Source Attractiveness Model* pada aspek *Likability*. Selanjutnya terdapat pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z. Hal ini sejalan dengan *Brand Relationship Theory*.

Saran

Brand ambassador yang terbukti memiliki pengaruh pada *brand loyalty* pelanggan, maka Tokopedia dapat meneruskan strategi dengan menggunakan *brand ambassador*.

Kemudian ditemukan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui kelebihan yang memang diharapkan Tokopedia, yaitu mudah, cepat, dan lengkap. Namun masih banyak responden yang belum mengetahui seberapa lengkap Tokopedia, dibuktikan dengan banyak responden yang belum mengetahui kategori barang yang ada di Tokopedia secara spesifik. Maka responden dapat lebih mencari tahu mengenai Tokopedia.

Berkaitan penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dari faktor lain

selain *brand loyalty*, seperti *perceived quality* dan keputusan pembelian karena tingkat pembelian di Tokopedia yang masih belum berada di peringkat atas dan mengalami penurunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi, Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies
- Bungin, Burhan. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media.
- Denzin, K. Norman dan Yvonna S. Lincoln. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research Third Edition*. California: Sage Publications, Inc.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Em. 2012. *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Gusrini, Vivi. 2005. Jurnal. *Pemecahan Konflik Pada Remaja yang Populer*. Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara.
- Hartono, Jogyanto. 2018. *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDL.
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen, dan Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management Research, Theory, and Practice*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Keller, Kevin Lane, Ambi M. G. Parameswaran, dan Isaac Jacob. 2015. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. Tamil: Pearson India Education Services Pvt.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia Of*

- Communication Theory*. California: SAGE Publication.
- Mc. Daniel. 2009. *Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Salemba Emban Raya
- Qin, Zheng. 2009. *Introduction to E-Commerce*. Beijing: Tsinghua University Press, Beijing and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg.
- Rakhmat, Jalaludin. 2018. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Royan, Frans M. 2004. *Cluster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebritas dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities: Selebritas dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.