

ABSTRAK

Anisa Muhdah, 10818885

Pengaruh Brand Ambassador Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Versi BTS Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Angkatan 2018.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Tokopedia, Minat Beli
(xv, 88 + Lampiran)

Brand ambassador merupakan orang yang diajak kerjasama oleh suatu perusahaan sebagai ikon untuk membantu mempromosikan kepada khalayak agar produk atau layanan yang akan diperjual belikan dapat dikenal luas. Salah satunya pada *marketplace* besar yaitu Tokopedia yang menjadikan BTS (*Beyond The Scene*) sebagai salah satu *brand ambassador*. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*) dari hasil penelitian ini *brand ambassador* mampu menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan dengan memberikan efek atau tindakan yang mempengaruhi komunikan terhadap minat beli mahasiswa di Tokopedia. Maka, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* Tokopedia versi BTS terhadap minat beli mahasiswa, dari hasil penelitian pengaruh *brand ambassador* Tokopedia sebesar 68,5% terhadap minat beli mahasiswa, dan sisanya 31,5% dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Tingkat korelasi menghasilkan angka 0,827 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Maka hasil penelitian ini menunjukkan adanya Pengaruh Brand Ambassador Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Versi BTS Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Angkatan 2018.

Daftar Pustaka (1994 – 2020)