



**PENGARUH POPULARITAS BTS SEBAGAI *BRAND*  
*AMBASSADOR* TOKOPEDIA DAN *BRAND ASSOCIATIONS*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN TOKOPEDIA  
KALANGAN GEN-Z**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

**Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**NAURA KAMILA PRASETYANTI**

**14040118140084**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Naura Kamila Prasetyanti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040118140084
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 21 Mei 2000
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. Gemah Sari VIII No. 301, RT 03 RW 04,  
Perumahan Kinijaya, Kedungmundu, Tembalang,  
Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

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

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 30 September 2022

Pembuat Pernyataan



Naura Kamila Prasetyanti

## HALAMAN PENGESAHAN

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

Nama Penyusun : Naura Kamila Prasetyanti

Departemen : S-1 Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 30 September 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP


Dr. Drs Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP 196408271990011001

NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Wiwid Noor Rakhmad, M. Si.

  
(.....)

2. Tandiyo Pradekso, M. Sc.

  
(.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M. Si

  
(.....)

HALAMAN MOTTO

“Dan sesungguhnya Dia-lah  
yang menjadikan orang  
tertawa dan menangis”

Q.S. An-Najm : 43

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Kedua orang tua Cacuk Prasetyanto dan Trike Mona Aristri yang selalu memberikan dukungan, senantiasa tidak pernah lupa menyebutkan nama penulis dalam doa, serta memberikan kasih sayang yang tanpa batas kepada penulis
2. Mas Wiwid dan Mas Tandiyo selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, serta waktunya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah membimbing dengan memberikan banyak pengetahuan dan selalu menjawab pertanyaan dari penulis dengan sabar
3. Mas Yanuar selaku Dosen Penguji karena turut memberikan masukan serta saran dalam penelitian ini
4. Mba Ayu selaku dosen wali, terima kasih telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi karena telah banyak memberikan pengetahuan baik secara akademis maupun non akademis
6. Teman-teman dari awal perkuliahan, Salma Lubna, yang sayangnya sudah terlebih dahulu dipanggil oleh Allah. Terima kasih selalu menjadi teman

yang baik, yang selalu ada ketika kuliah mengalami kesusahan terutama urusan KRS, selalu membantu dalam banyak hal. Hal terakhir yang kita lakukan bareng adalah magang semester 6. Lucunya sekitar di semester 2 atau 3, kita menemukan fakta kalau kita ternyata masih sepuja jauh. Al Fatimah selalu buat kamu. Dan juga Thalenta Salsabilla yang selalu menawarkan bantuan bahkan ketika sudah lulus duluan, yang selalu membantu dalam hal berbagai hal terutama tugas-tugas, yang selalu bertanya apakah aku dalam keadaan aman, dan juga jadi *support system* di luar perkuliahan, intinya terima kasih sudah menjadi teman dekatku luar dalam.

7. Teman – teman seperbimbingan Mas Wiwid, Farrah Alfarani dan Marwah Gayatri. Bundo Aya yang berawal dekat dari tugas riskomstra yang ternyata kita sefandom, dan berlanjut ternyata satu dosen pembimbing 1 dan 2, berlanjut lagi filter pertama bareng (dalam waktu yang berdekatan), filter kedua bareng lagi tanpa sengaja, pencarian responden juga dalam waktu yang berdekatan, olah data pun juga bareng sampai akhirnya bolak balik bimbingan bareng dan akhirnya sidang bun bareng. Dan Farrah yang jadi salah satu teman dekat di kuliah, ke Semarang bareng, ke Jakarta juga masih bareng, kosnya yang menjadi rumah kedua di Tembalang. Terimakasih sudah menjadi support systemku. Semangat ya kalian!!!!
8. Teman – teman sekelasku di SMA, terima kasih kalian sudah menemaniku disaat I was mentally unstable di tahun lalu. Lucunya aku sidang kedua terakhir di antara kalian haha. Terima kasih sudah menjadi temanku

selama ini, selalu ada disaat aku butuh bantuan baik berupa saran ataupun kehadiran kalian

9. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2018, terima kasih telah mengisi dalam 4 tahun ini selama menjadi mahasiswi Ilmu Komunikasi UNDIP
10. Para perbiasan di dunia fangirling, Kim Jisoo yang selalu membuatku ingat untuk selalu bersikap positif, berpikiran positif, dan terus mengabaikan komentar jelek, yang selalu mengajarkan bahwa hidup memang banyak pahitnya. Kim Seokjin, Kanemoto Yoshinori, Choi Seungcheol, mereka yang tetap menempuh pendidikan kuliah di tengah kesibukan menjadi idol, semakin memotivasiku untuk bersemangat menyelesaikan pendidikan sarjana
11. BLACKPINK yang sudah menjadi rumah juga bagiku di dunia perfangirlan ini, Tanpa kegiatan fangirl, mungkin aku sudah benar-benar butuh “bantuan” tingkat akhir haha. The Pinks tempat ternyaman ketika setres di dunia nyata. TREASURE yang ternyata juga memberikan kesan rumah kedua bagiku, Treasure effect is real!!! BTS yang menjadi objek dalam penelitianku, terima kasih!!! Dengan menjadikan kalian sebagai objek penelitian ternyata sangat mempengaruhi semangat menyelesaikan penelitian ini. SEVENTEEN, terima kasih karena kalian, aku semakin menyelesaikan penelitian ini dengan kecepatan penuh. Aku harus menyelesaikan skripsi ini dengan kecepatan ekstra, tanpa bermalas-malas. Konser kalian di Jakarta yang tanggalnya berdekatan dengan batas akhir

pendaftaran sidang, karena aku mau datang ke konser kalian!! Lucunya aku datang ke konser kalian terlebih dulu, dan H+3 aku baru sidang.

12. Kepada pihak-pihak terlibat yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

13. Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri. Terima kasih sudah berjuang sejauh ini, bahkan disaat mengalami mentally unstable. Terima kasih untuk tetap berjuang demi diri sendiri. Terima kasih telah menyayangi diri sendiri lebih dari apapun.



## ABSTRAKSI

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

**Nama : Naura Kamila Prasetyanti**

**NIM : 14040118140084**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

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 kelayakan 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

**Title** : **The Influence of BTS' Popularity as Tokopedia Brand Ambassador and Brand Associations on Brand Loyalty of Tokopedia Customers Among Gen-Z**

**Name** : **Naura Kamila Prasetyanti**

**Student Number** : **14040118140084**

**Department** : **Communication**

---

*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**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi hingga akhir yang berjudul “Pengaruh Popularitas BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengaruh popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan Gen-Z.

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna untuk turut menambah kontribusi secara ilmiah mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce*. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka, dalam kesempatan kali ini, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna sebaik-baiknya dan memberikan manfaat ataupun referensi bagi yang membaca. Terima kasih.

Semarang, 30 September 2022



Naura Kamila Prasetyanti

NIM. 14040118140084

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR DIAGRAM .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Signifikansi Penelitian .....	16
1.5 Kerangka Teori .....	17
1.6 Hipotesis .....	34
1.7 Definisi Konseptual .....	34
1.8 Definisi Operasional .....	35
1.9 Metoda Penelitian .....	37
BAB II PEMBAHASAN <i>E-COMMERCE</i> DI INDONESIA, PROFIL TOKOPEDIA, DAN PROFIL BTS .....	42
2.1 Perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Dari Tahun 1990an Hingga 2020an .....	42
2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	44
2.3 Tokopedia .....	45
2.4 BTS .....	49

BAB III TEMUAN POPULARITAS BTS SEBAGAI <i>BRAND AMBASSADOR</i> TOKOPEDIA, <i>BRAND ASSOCIATIONS</i> , DAN <i>BRAND LOYALTY</i> PELANGGAN TOKOPEDIA KALANGAN GEN-Z.....	56
3.1 Profil Responden.....	56
3.2 Popularitas BTS Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia .....	61
3.3 <i>Brand Associations</i> .....	70
3.4 <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z .....	75
BAB IV PEMBAHASAN UJI HIPOTESIS PENGARUH POPULARITAS BTS SEBAGAI <i>BRAND AMBASSADOR</i> TOKOPEDIA DAN <i>BRAND</i> <i>ASSOCIATIONS</i> TERHADAP <i>BRAND LOYALTY</i> PELANGGAN TOKOPEDIA KALANGAN GEN-Z.....	86
4.1 Uji Hipotesis .....	86
4.2 Pembahasan .....	91
BAB V PENUTUP .....	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Photocard BTS oleh Tokopedia.....	6
Gambar 1. 2 BTS dalam acara Tokopedia WIB : Indonesia K-Pop Awards.....	6
Gambar 1. 3 Wawancara dengan BTS dalam acara Tokopedia WIB TV Show .....	7
Gambar 1. 4 BTS sebagai foto sampul Youtube Tokopedia.....	7
Gambar 1. 5 BTS sebagai foto sampul akun Twitter Tokopedia .....	8
Gambar 1. 6 Iklan Tokopedia bersama BTS .....	8
Gambar 1. 7 Unggahan di Instagram Tokopedia bersama BTS .....	9
Gambar 1. 8 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	27
Gambar 2. 1 Logo Tokopedia.....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q3 Tahun 2020 .....	10
Tabel 1. 2 Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q4 Tahun 2020 .....	10
Tabel 1. 3 Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q1 Tahun 2021 .....	10
Tabel 1. 4 Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q2 Tahun 2021 .....	11
Tabel 1. 5 Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q3 Tahun 2021 .....	11
Tabel 1. 6 Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q4 Tahun 2021 .....	11
Tabel 1. 7 Peringkat <i>Top Brand Index</i> .....	13
Tabel 4. 1 Hasil Uji Analisis Regresi Popularitas BTS Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z .....	88
Tabel 4. 2 Hasil Uji Analisis Regresi <i>Brand Associations</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z .....	90

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3. 1 Usia Responden .....	57
Diagram 3. 2 Asal Mula Mengetahui BTS.....	58
Diagram 3. 3 Intensitas Belanja di Tokopedia dalam 3 Bulan Terakhir .....	59
Diagram 3. 4 <i>Market Place</i> yang Paling Sering Dikunjungi Responden.....	59
Diagram 3. 5 <i>Market Place</i> yang Paling Sering Digunakan Responden .....	60
Diagram 3. 6 Responden Dapat Mengenali dan Membedakan Wajah Semua Anggota BTS Dengan Idol Lain.....	62
Diagram 3. 7 Responden Menyukai Lagu-Lagu Milik BTS.....	63
Diagram 3. 8 Responden Menyukai Ketampanan Wajah Anggota BTS.....	64
Diagram 3. 9 Responden Menyukai Gaya Busana Anggota BTS.....	65
Diagram 3. 10 Responden Menyukai Aksi Panggung yang Ditampilkan BTS ....	66
Diagram 3. 11 Responden Kagum Pada Prestasi yang Dimiliki BTS .....	68
Diagram 3. 12 Responden Kagum Pada Kepribadian yang Dimiliki BTS .....	68
Diagram 3. 13 Kategorisasi Popularitas BTS Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia.....	70
Diagram 3. 14 Responden dapat menyebutkan kelebihan Tokopedia.....	71
Diagram 3. 15 Kategori di Tokopedia yang Diketahui Oleh Responden .....	72
Diagram 3. 16 Responden Dapat Menyebutkan Urutan Proses Memesan Barang di Tokopedia.....	73
Diagram 3. 17 Kategorisasi <i>Brand Associations</i> .....	75
Diagram 3. 18 Responden pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia .....	76
Diagram 3. 19 Kesesuaian Antara Produk yang Dipesan dan Diterima Ketika Responden Melakukan Transaksi Melalui Tokopedia.....	77
Diagram 3. 20 Responden Menjadikan Tokopedia Sebagai Pilihan Pertama Dibandingkan <i>Market Place</i> Lainnya .....	78
Diagram 3. 21 Responden Mempertimbangkan Harga Ketika Melakukan Belanja <i>Online</i> .....	79
Diagram 3. 22 Responden Merasakan Perasaan Suka Terhadap Kualitas yang Diberikan Oleh Tokopedia .....	80



Diagram 3. 23 Responden Bersedia Merekomendasikan Tokopedia Pada Orang Lain .....	82
Diagram 3. 24 Responden Merasakan Keuntungan Atau Manfaat Menggunakan Tokopedia.....	82
Diagram 3. 25 Responden Berencana Melakukan Pembelian Kembali di Kemudian Hari .....	84
Diagram 3. 26 Kategorisasi Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z .....	85

