



Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Disusun oleh: Ramadhanti

Maharddhika Putri

14040117140074

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Ramadhanti Maharddhika Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 14040117140074
Tempat / Tanggal Lahir : Tangerang, 23 Desember 1999
Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Discovery Cielo blok D-58, Bintaro, Tangerang Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 17 Desember 2021

Pembuat Pernyataan,



Ramadhanti Maharddhika Putri

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia

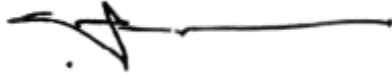
Nama Penyusun : Ramadhanti Maharddhika Putri

NIM : 14040117140074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19609822.19940.3.003

Dosen Pembimbing

1. Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S ()

2. Muchamad Yuliyanto, S.Sos, M.Si ()

Dosen Penguji

1. S Rouli Manalu S.Sos, MCommSt., Ph.D ()

2. Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S ()

3. Muchamad Yuliyanto, S.Sos, M.Si ()

MOTTO

*Focus on the step
in **FRONT** of you
NOT the **WHOLE** staircase.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, dan seseorang yang spesial untuk saya yang selalu memberikan dukungan, doa, dan tentunya menjadi motivasi bagi saya untuk terus berusaha dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk mama dan papa, semoga diberikan kesehatan selalu dan panjang umur agar terus dapat menemani langkah-langkah saya dan kakak dalam mencapai kesuksesan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penelitian skripsi ini peneliti mendapatkan banyak dukungan, ilmu, dan pengalaman yang diberikan oleh berbagai pihak kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT terhadap segala sesuatu yang diberikan-Nya, atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan baik itu fisik maupun batin, yang senantiasa mendampingi peneliti selama ini. Tak lupa rasa syukur yang sebesar-besarnya peneliti panjatkan atas setiap pelajaran yang bermanfaat untuk peneliti, dan membuat peneliti menjadi individu yang berkembang langkah demi langkah atas bantuan-Nya.
2. Mama, kakak, dan papa yang menjadi salah satu motivasi untuk peneliti agar terus berusaha mengerjakan penelitian ini dengan ikhlas dan berusaha memberikan yang terbaik dalam berbagai hal. Terutama Mama, terimakasih sudah sabar dan terus mendoakan peneliti agar peneliti lancar dalam menyelesaikan penelitian ini. Selalu akan terus berdoa untuk kesehatan dan kelancaran semua urusan bagi mereka, dan semoga semua mimpi-mimpi yang belum tercapai akan didekatkan dan diberi kemudahan. Terimakasih juga untuk keluarga besar peneliti. Mama, *one day I'll make you proud!*
3. Ibu Herie, Mas Gono, dan Mas Yul selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti dan tak lelah memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat untuk peneliti agar dapat meneliti penelitian ini dengan lebih giat lagi. Semoga kesehatan dan kelancaran selalu bersama ibu Herie, mas Gono, dan mas Yul.
4. Mba Uli selaku dosen penguji yang juga memberikan banyak masukan untuk peneliti, terimakasih untuk selalu mengoreksi penelitian ini agar menjadi penelitian yang bermanfaat. Semoga kesehatan dan kelancaran selalu bersama mba Uli.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang senantiasa memberikan ilmu baik secara materi maupun praktik. Semoga selalu diberi kesehatan dan kekuatan untuk membangun generasi baru yang hebat.
6. Seseorang yang sangat spesial bagi peneliti yang senantiasa sabar dan selalu *support* untuk terus berjuang dalam menyelesaikan penelitian ini, terima kasih atas dukungan, doa, kasih sayang dan perhatiannya. Terima kasih selalu ada dan menjadi penghibur setiap harinya.

7. Inayah Azzahra dan Andina Mutiara, terima kasih telah senantiasa mendengarkan segala kisah suka-duka termasuk kisah perjalanan selama penelitian ini berlangsung, teman jalan, tur *coffee-shop*, teman *shopping*, intinya kalian *always listening* dan *always understanding*. Terima kasih pula kalian selalu membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga pertemanan kita akan selalu terus berjalan.
8. Abigail Betsy dan Yuan Stephanie, terima kasih selalu mendorong peneliti untuk lebih baik lagi, dan mengembangkan diri untuk kesuksesan di masa depan. Terima kasih pula untuk *positive vibes* yang selalu kalian berikan, membantu dan memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini. Peneliti berharap pertemanan kita akan terus berjalan.
9. Anggirin, Renata Alma, Raihana Tazkia, Viola Cahaya, dan Ayu Damayanti terima kasih atas saran, dukungan, dan bantuan yang kalian berikan untuk peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga kesuksesan dan cita-cita yang kalian impikan dapat dengan mudah tercapai.
10. Untuk teman-teman ‘SYAHDU’, terima kasih telah membuat kehidupan per-tembalangan menjadi asik & susah dilupakan, semangat untuk segala urusan kalian! Semoga dikemudian hari kita beneran bisa liburan bareng-bareng ya!
11. Untuk Isya, Oca, Laras, Dane, dan Fadhil, terima kasih telah menjadi teman yang baik bagi peneliti, walaupun kita jarang kumpul tapi segala cerita kita menjadi cerita yang unik di masa perkuliahan ini.
12. Untuk Chantika Putri Aissyah dan Putri Febrianti, terima kasih sudah menjadi “adik” yang senantiasa bertukar cerita dalam berbagai hal, terima kasih telah mempercayai dan selalu *support* penulis serta selalu meyakinkan peneliti bahwa peneliti bisa melalui berbagai macam rintangan. Semoga kalian sukses dan diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menggapai cita-cita kalian.
13. Teman-teman ‘KERDUS’ dan ‘STRIP’, terima kasih telah menjadi tempat untuk kembali pulang dan bercerita tentang apa yang kita alami masing-masing diluar sana. Kalian telah menjadi sahabat bagi peneliti adanya kalian juga menjadi motivasi peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini, supaya kita bisa segera bertemu dan bercengkrama seperti dulu. Semoga kita bisa tetap terus bersama kedepannya dengan berbagai cerita perkembangan masing-masing!
14. HMJ Ilmu Komunikasi UNDIP dan semua pihak yang terlibat di dalamnya, terima kasih menjadi salah satu tempat berkembang selama masa perkuliahan. Di himpunan ini, peneliti mendapatkan pengalaman tak terlupakan yang sangat bermanfaat untuk

kedepannya. Untuk PSDM 2018 dan 2019, terima kasih sudah menjadi rekan yang hebat!

15. Seluruh anggota Komusikasi 2019, terima kasih untuk segala suka-duka, keringat, tawa hingga tangisan yang menciptakan pengalaman juga menjadi kenangan ter-manis yang tidak akan peneliti lupakan. Tidak lupa untuk 'Tongkrongan Commweek 2019' juga seluruh anggota Commweek 2019 lainnya, terima kasih telah bekerjasama hingga menjadi keluarga yang saling menguatkan, segala cerita yang tercipta di dalamnya akan peneliti kenang. *See you on top guys.*
16. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017 yang kian berjuang bersama dalam menyelesaikan pendidikan di UNDIP. Kita telah memberikan usaha terbaik, akan tiba saatnya kita menemukan cahaya-nya masing-masing!
17. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri Ramadhanti, terima kasih telah menjadi pribadi yang selalu berusaha untuk berkembang, menyayangi, memaafkan dan berdamai dengan diri sendiri. Terima kasih dan selamat telah berada di titik ini, destinasi berikutnya telah menunggu untuk menjadi pengalaman selanjutnya. Terima kasih telah bertahan sampai saat ini, terima kasih tidak menyerah dengan dirimu sendiri. *You did it, Te.*

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia
Nama : Ramadhanti Maharddhika P
NIM : 14040117140074
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Tokopedia menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi marketingnya, BTS (*Beyond the Scene*) yang menjadi pilihan bagi Tokopedia. BTS merupakan selebriti yang tengah naik daun, memiliki jumlah *fans* yang banyak, dan membutuhkan biaya yang relative tinggi untuk bekerjasama. Intensitas komunikasi yang dilakukan oleh ARMY pada media sosial *twitter* (@indomy) pun tergolong tinggi. Namun faktanya, Tokopedia masih belum mampu menjadi Top Brand dan belum berada pada *top of mind* khalayak. Hal ini terlihat dalam peringkat Tokopedia dan rata-rata pengunjung *website* yang menurun. Hal tersebut juga tidak setara dengan usaha dan biaya yang telah dikeluarkan Tokopedia untuk berupaya menjadi Top Brand dan menduduki posisi *top of mind* khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan daya tarik *brand ambassador* dan intensitas komunikasi *peer group* dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah individu laki-laki/perempuan, berusia 18-35 tahun, seorang ARMY, dan mengetahui *brand ambassador* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *non-probabililty* melalui *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teori yang digunakan adalah *Source Attractiveness Theory* dan *Elaboration Likelihood Theory*.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji korelasi Kendall's Tau_b menunjukkan bahwa hubungan antara variabel daya tarik *brand ambassador* dengan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dapat diartikan sangat signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,445 yang dapat diartikan keeratan hubungan berada di kategori cukup kuat dan arah yang positif. Kemudian, hubungan antara intensitas komunikasi *peer group* dengan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dapat diartikan sangat signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,370 yang dapat diartikan keeratan hubungan berada di kategori cukup kuat dan arah yang positif.

Kata Kunci: Daya Tarik *Brand Ambassador*, Intensitas Komunikasi *Peer Group*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Title : **The Correlation among Brand Ambassador Attractiveness and Peer Group Communication Intensity with Purchase Decisions through Tokopedia**
Name : **Ramadhanti Maharddhika P**
Student Number : **14040117140074**
Department : **Communication Studies**

Tokopedia uses brand ambassador as one of its marketing strategies, BTS (Beyond the Scene) is Tokopedia's choice. BTS is a rising celebrity, has a large number of fans, and requires a relatively high cost to work together. The intensity of communication carried out by ARMY on twitter (@indomy) is also quite high. However, Tokopedia is still not able to become a Top Brand and is not yet the audience's top choice. This can be seen in Tokopedia's ranking and decreasing average website visitors. This is also not equivalent to the effort and costs that Tokopedia has incurred to strive to become a Top Brand and occupy the position of audience's mind. This study aims to determine the relationship of brand ambassador attractiveness and the intensity of peer group communication with purchasing decisions through Tokopedia.

This research is a quantitative study with an explanatory type of research. The population in this study are male/female, aged 18-35 years, an ARMY, and know Tokopedia's brand ambassador. This study uses a non-probabililty sampling technique through purposive sampling with 100 respondents. The used theory are Source Attractiveness Theory and Elaboration Likelihood Theory.

The results of hypothesis testing using Kendall's Tau_b correlation test analysis show that the relationship between the brand ambassador's attractiveness variable and purchasing decision has a significance value of 0.000 which can be interpreted as very significant with a correlation value of 0.445 which means that the relationship is in a fairly strong category and in a positive direction. After that, the relationship between the intensity of peer group communication and purchasing decision has a significance value of 0.000 which can be interpreted as very significant with a correlation value of 0.370 which means the relation is in a fairly strong category and in a positive direction.

Keywords: *Brand Ambassador Attractiveness, Peer Group Communication Intensity, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable daya tarik *brand ambassador* dan intensitas komunikasi *peer group* dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia.

Penelitian ini dilakukan setelah melihat perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berbagai upaya dilakukan untuk menjadi *top of mind*, salah satunya upaya yang telah dilakukan oleh Tokopedia yakni dengan bekerjasama dengan BTS sebagai *Brand Ambassador*. BTS sendiri merupakan selebriti yang tengah naik daun dan memiliki jumlah *fans* yang banyak, selain itu Tokopedia juga telah mengeluarkan biaya yang relative tinggi untuk bekerjasama dengan BTS namun, hal tersebut belum mampu membawa Tokopedia mencapai peringkat 1 dalam *Top Brand Award* juga mengalami penurunan pengunjung dalam situs web Tokopedia, dimana hal ini dapat diindikasikan bahwasanya Tokopedia belum mampu mencapai *Top of Mind* bagi khalayak terlebih bagi khalayak Gen-Z yang lazimnya tidak asing dengan *e-commerce*.

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan kedepannya. Terdapat cukup banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu peneliti secara sadar dan terbuka menerima kritik yang bersifat konstruktif serta saran demi kemajuan penelitian yang dilakukan.

Semarang, 17 Desember 2021

Ramadhanti Maharddhika Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAKSI	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Signifikansi Penelitian	16
1.4.1 Signifikansi Praktis	16
1.4.2 Signifikansi Akademis	16
1.4.3 Signifikansi Sosial	16
1.5 Kerangka Teori	16
1.5.1 Paradigma Penelitian	16
1.5.2 State of The Art	17
1.5.3 Daya Tarik Brand Ambassador	19
1.5.4 Intensitas Komunikasi Peer Group	21
1.5.5 Keputusan Pembelian	22
1.5.6 Hubungan Daya Tarik Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian	24
1.5.7 Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Keputusan Pembelian	25
1.6 Hipotesis	26
1.7 Deskripsi Konseptual	26
1.7.1 Daya Tarik Brand Ambassador	26
1.7.2 Intensitas Komunikasi Peer Group	26
1.7.3 Keputusan Pembelian melalui Tokopedia	27
1.8 Deskripsi Operasional	27
1.8.1 Indikator Daya Tarik Brand Ambassador	27
1.8.2 Indikator Intensitas Komunikasi Peer Group	27
1.8.3 Indikator Keputusan Pembelian	28
1.9 Metode penelitian	28
1.9.1 Jenis penelitian	28
1.9.2 Populasi	28
1.9.3 Sampel	29
1.9.4 Jenis dan sumber data	29
1.9.5 Alat dan Teknik pengumpulan data	29
1.9.6 Teknik pengolahan data	30
1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
1.9.8 Analisis Data	31
BAB II	32
2.1 Gambaran Umum Tokopedia	32
2.1.1 Perkembangan Tokopedia	34
2.1.2 Strategi Tokopedia	34
2.2 Daya Tarik Brand Ambassador	35

2.3 Intensitas Komunikasi Peer Group (ARMY)	38
BAB III	42
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.1.1. Uji Validitas	42
3.1.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.2 Identitas Responden	46
3.2.1. Usia Responden.....	46
3.2.4. Jenis Kelamin	46
3.3 Variabel Daya Tarik Brand ambassador	47
3.3.1 BTS merupakan Selebriti yang Terkenal.....	47
3.3.2 BTS memiliki Berbagai Macam Prestasi & Tertarik dengan Karya BTS	49
3.3.3 BTS memiliki Penampilan (Fisik maupun Non-Fisik) yang Menarik	51
3.3.4 Keselarasan Selera antara Responden dengan BTS Selaku Brand Ambassador ..	53
3.3.5 Kategorisasi Daya Tarik Brand ambassador.....	55
3.4 Variabel Intensitas Komunikasi Peer Group	56
3.4.1 Frekuensi responden dalam melakukan komunikasi peer group	57
3.4.2 Durasi responden melakukan komunikasi peer group.....	59
3.4.3 Keterlibatan Peer Group	60
3.4.4 Kepercayaan pada peer group	61
3.4.5 Kategorisasi Intensitas Komunikasi Peer Group.....	62
3.5 Variabel Keputusan Pembelian melalui Tokopedia.....	63
3.5.1 Responden Mencari Informasi mengenai Tokopedia.....	64
3.5.2 Keinginan Responden untuk Melakukan Pembelian dalam Waktu Dekat.....	65
3.5.3 Responden Merekomendasikan Tokopedia kepada Peer Group.....	66
3.5.4 Perilaku Responden Setelah Melakukan Pembelian	68
3.5.5 Kategorisasi Keputusan Pembelian melalui Tokopedia	69
BAB IV	71
4.1 Uji Hipotesis.....	71
4.1.1 Uji Hipotesis Hubungan Daya Tarik Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia	72
4.1.2 Uji Hipotesis Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia	74
4.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.2.1 Hubungan Daya Tarik Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia	75
4.2.2 Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia	76
BAB V	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84
TABEL INDUK	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia	16
Gambar 1. 2 Data Pengguna E-Commerce	17
Gambar 1. 3 BTS Pada TIME's Entertrainer Of the Year 2020	20
Gambar 1. 4 Akun Twitter @indomy	21
Gambar 1. 5 Akun Instagram @indomy_bts	21
Gambar 1. 6 Pengakuan ARMY Berpindah ke Tokopedia dalam media sosial Youtube .	22
Gambar 1. 7 Pengakuan ARMY Berpindah ke Tokopedia pada media sosial Twitter	22
Gambar 1. 8 Konten BTS pada Twitter Tokopedia.....	23
Gambar 1. 9 BTS sebagai Brand Ambassador Tokpedia	24
Gambar 1. 10 Peringkat Tokopedia dalam Top Brand Award.....	25
Gambar 1. 11 Rata-rata kunjungan Tokopedia	26
Gambar 2. 1 Logo Tokopedia	42
Gambar 2. 2 Tokopedia pada Top Brand Index	43
Gambar 2. 3 Konten Tokopedia terkait BTS	44
Gambar 2. 4 Konten Tokopedia Terkait BTS	46
Gambar 2. 5 Twitter @indomy	48
Gambar 2. 6 Antusiasme ARMY dalam twitter Tokopedia.....	49

DAFTAR TABEL

Table3. 1 Hasil Uji Variabel Brand Ambassador	36
Table3. 2 Uji Validitas Variabel Intensitas Komunikasi Peer Group.....	37
Table3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian melalui Tokopedia	37
Table3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Brand Ambassador, Intensitas Komunikasi Peer Group, dan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia	38
Table 4. 1 Hasil Uji Korelasi Kendall's Tau_b Daya Tarik Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia.....	61
Table 4. 2 Hasil Uji Korelasi Kendall's Tau_b Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia.....	62

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3. 1 Usia Responden.....	39
Diagram 3. 2 Jenis kelamin responden	39
Diagram 3. 3 Pendapat responden mengenai BTS selebriti yang seringkali tampil dalam berbagai media	40
Diagram 3. 4 Pendapat responden mengenai jumlah fans dari BTS	41
Diagram 3. 5 Pendapat responden mengenai karya yang dimiliki BTS memiliki arti yang menginspirasi.....	42
Diagram 3. 6 Pendapat responden mengenai prestasi BTS	43
Diagram 3. 7 Pendapat responden mengenai penampilan fisik BTS	44
Diagram 3. 8 Pendapat responden mengenai style pakaian BTS	44
Diagram 3. 9 Pendapat responden mengenai kesamaan selera dalam genre musik	45
Diagram 3. 10 Pendapat responden mengenai kesamaan dalam mendukung hal-hal baik/menjadi diri yang lebih baik	46
Diagram 3. 11 Kategorisasi variabel daya tarik brand ambassador	47
Diagram 3. 12 Frekuensi responden melakukan komunikasi peer group dalam 2 bulan terakhir	48
Diagram 3. 13 Frekuensi responden dalam melakukan komunikasi peer group melalui chat/telepon.....	49
Diagram 3. 14 Durasi responden dalam melakukan komunikasi peer group melalui media sosial (twitter) dalam 1 hari.....	50
Diagram 3. 15 Pendapat responden dalam menyetujui pendapat peer group	51
Diagram 3. 16 Pendapat responden mengenai pengaruh peer group dalam keputusan pembelian	51
Diagram 3. 17 Pendapat responden mengenai kepercayaan rekomendasi atau pendapat peer group	52
Diagram 3. 18 Kategorisasi variabel Intensitas Komunikasi Peer Group	53
Diagram 3. 19 Pendapat responden mengenai pencarian informasi secara sendiri.....	54
Diagram 3. 20 Pendapat responden mengenai pencarian informasi dari lingkungan sekitar	55
Diagram 3. 21 Pendapat responden mengenai keinginan melakukan pembelian dalam waktu dekat.....	55
Diagram 3. 22 Pendapat responden mengenai perbandingan Tokopedia	56
Diagram 3. 23 Pendapat responden mengenai pemberian rekomendasi kepada peer group	57
Diagram 3. 24 Kepuasan responden setelah melakukan pembelian melalui Tokopedia....	57
Diagram 3. 25 Kategorisasi variabel Keputusan Pembelian melalui Tokopedia	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Matriks Penelitian	74