

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FILA DI KALANGAN PENGGEAR DI TWITTER

Florensia Autica¹, Santi Delliana²

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

E-mail : florensyaa93@gmail.com

Submitted: 29 April 2022 | Accepted: 28 Mei 2022 | Published: 30 Juni 2022

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v5i2.2808>

Abstract

The phenomenon of K-pop affects the world from various aspects, one of which is in the field of music. Boygroup BTS acts as the spearhead with worldwide popularity and influences various aspects, so many companies want them to become brand ambassadors aiming to increase sales value.

This study aims to review the use of brand ambassadors in the decision to buy fans. The theory used is the stimulus-response (S-R) theory, then the paradigm used is the positivistic paradigm, quantitative approach, and explanative survey method. Information is obtained by distributing a questionnaire, after which it is analyzed using correlation coefficient/relationship analysis, as well as linear regression analysis. The research population is BTS fans on the @bts_bighit twitter account totaling 2.74 million people with a 5% sampling error margin so that 400 people are obtained as respondents. Research data analysis techniques using statistical correlation test, simple multiple regression and research hypothesis using t test.

Based on the results of the hypothesis experiment, it was concluded that there was a result of the BTS brand ambassador to the decision to purchase FILA products in the fan group on Twitter with the results showing a relationship between variables of 0.666.

Keywords: *brand ambassador, buying decision, new media, stimulus-response theory.*

Abstrak

Fenomena K-pop mempengaruhi dunia dari berbagai aspek salah satunya dalam bidang musik. Boygroup BTS berperan sebagai ujung tombaknya dengan popularitas mendunia serta mempengaruhi berbagai aspek hingga tidak sedikit perusahaan yang menginginkan mereka menjadi brand ambassador bertujuan untuk meningkatkan value penjualan.

Penelitian ini hendak mengulas penggunaan brand ambassador kepada ketetapan pembelian penggemar. Teori yang digunakan yaitu teori stimulus-respons (S-R), lalu paradigmatnya digunakan adalah paradigma positivistic, pendekatan kuantitatif, dan metode survei eksplanatif. Informasi didapat dengan mengedarkan angket, setelah itu di analisa memakai analisa koefisien korelasi/ hubungan, serta analisa regresi linier. Populasi penelitian adalah penggemar BTS di akun twitter @bts_bighit berjumlah 2,74 juta orang dengan pengambilan sampling margin error 5% sehingga didapatkan 400 orang sebagai responden. Teknik analisis data penelitian dengan menggunakan statistik uji korelasi, regresi

berganda sederhana dan hipotesis penelitian menggunakan uji t.

Bersumber pada hasil percobaan hipotesis, disimpulkan kalau ada akibat brand ambassador BTS kepada ketetapan pembelian produk FILA di golongan penggemar di twitter dengan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antarvariabel sebesar 0,666.

Kata kunci: *Duta merek, keputusan pembelian, media baru, teori stimulus-respons*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan yang penting bagi tiap-tiap manusia diikuti oleh fakta manusia merupakan makhluk sosial (M.A Hamid, 2020). Manusia membutuhkan kegiatan komunikasi untuk berinteraksi dengan manusia lainnya, hal ini tentunya berdampak pula pada tiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Tanpa komunikasi yang baik serta benar, tidak ada perusahaan yang berhasil menawarkan produknya kepada konsumen (A.F. Sari, 2020). Strategi komunikasi yang tepat berkesinambungan dengan strategi marketing dalam menyampaikan pesan mengenai produk yang dimiliki. Komunikasi yang baik membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen yang tepat pula, bertujuan untuk meningkatkan *brand/product knowlegde*, dan *customer loyalty*. Perusahaan demi perusahaan berlomba memastikan strategi marketing yang tepat untuk menarik atensi konsumen untuk memastikan terjadinya pembelian. Fenomena ini menegaskan jika dunia marketing atau pemasaran yang *powerful*, berjalan beriringan dengan terjadinya komunikasi yang efisien dan efektif (F. Hasmawati, 2018).

Salah satu contoh dari pemanfaatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu mengunggah foto produk di media sosial (J.R. Saura, 2021). Media sosial sendiri merupakan bagian dari media baru. Media sosial memudahkan masyarakat era saat ini dalam hal memperoleh informasi, jarak dan waktu bukan lagi masalah yang besar. Dalam konteks media baru, jalur pendistribusian informasi pesan terjadi dengan efektif dan efisien, berbagai aspek kehidupan terpengaruhi dengan signifikan. Salah satunya dalam aspek promosi. Promosi banyak dilakukan secara online saat ini. Promosi tidak dilakukan lagi atau harus face to face. Saat ini promosi online jauh lebih efektif dan efisien (L. Busca and L. Bertrandias, 2020). Walau dengan strategi pemasaran dan komunikasi yang baik dimana pesan dapat diterima oleh khalayak yang ditargetkan, tidak menjamin sepenuhnya produk yang ada akan dikonsumsi oleh konsumennya. Karena komunikasi disini berperan sebagai alat pemasaran yang berfokus pada penyampaian pesan yang efisien, efektif dan tepat yang diharapkan dapat mempengaruhi kognitif, afektif hingga konatif konsumennya (E. M. Olson et.al. 2021) Oleh karena itu, komunikasi membutuhkan sosok yang tepat untuk menyampaikan pesan yang diharapkan tersampaikan dengan tepat pada khalayak perusahaan. Disinilah muncul kecenderungan perusahaan menggaet tokoh ternama dan populer untuk berperan mewakili dan mempromosikan produk perusahaannya (F. Diez-Martin, et.al.2021)

Boy group BTS yang pada tahun 2017 dan 2018 dinobatkan oleh TIMES sebagai “25 Orang Paling Berpengaruh di Internet”, tentunya hal ini membuat banyak perusahaan ingin menggaet mereka sebagai brand ambassador untuk perusahaannya. Popularitas Korean wave seperti BTS banyak berpengaruh bagi masyarakat tentunya berfokus pada para penggemar BTS (D. C. Emmanuella, 2020). Di Indonesia, boygroup dengan popularitas

tertinggi dan memiliki jumlah penggemar yang fantastis masih diraih oleh BTS, kemudian diikuti oleh BLACKPINK, EXO, TWICE dan Red (R. Andini, N. Trianasari, 2021).

Tidak ingin melepas momentum dan peluang yang ada, brand Fila berhasil manggaet BTS sebagai Brand Ambassador mereka. Brand ini sendiri berfokus pada pakaian dan perlengkapan untuk *sport*. FILA mengatakan, BTS memiliki impact global yang besar, tentunya memiliki penggemar yang besar pula tersebar dunia. FILA akan meluncurkan strategi dengan memanfaatkan event spesial tertuju khusus kepada seluruh penggemar BTS dibelahan dunia. Hal ini dilakukan sebagai bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh FILA (S. Luthfina, 2020). Strategi komunikasi dengan memanfaatkan BTS sebagai brand ambassador FILA ini diharapkan, pesan yang ada dapat tersampaikan dengan efisien dan efektif, mempengaruhi kognitif, afektif hingga konatif konsumen. Dengan demikian diharapkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk FILA pada penggemar BTS (R. Andini, N. Trianasari, 2020). Hipotesis daripada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh brand ambassador BTS terhadap keputusan pembelian produk FILA di kalangan penggemar BTS di twitter. Permasalahan dalam riset ini yaitu apakah terdapat pengaruh akibat brand ambassador BTS kepada ketetapan pembelian produk FILA di golongan penggemar di twitter dengan tujuan yang dicapai dari riset ini adalah buat mengenali pengaruh brand ambassador BTS kepada ketetapan pembelian produk FILA di golongan penggemar di twitter.

B. TINJAUAN TEORI

Teori Stimulus Respon (S-R)

Teori stimulus-respon merupakan teori yang paling mendasar dalam ilmu komunikasi. Teori ini mempunyai banyak nama seperti teori jarum hipodermik atau teori peluru. Hal ini meyakini jika aktivitas mengirimkan pesan sama dengan aktivitas menyuntikkan obat ataupun menembakkan peluru kepada sang penerima pesan. Teori ini menjelaskan bagaimana proses Bergeraknya pesan dari sumber (komunikator) kepada pihak yang penerima pesan (komunikan), proses berjalannya pesan bersifat satu arah atau linear. Menurut teori ini, pengaruh dari media massa sangat besar dan dapat mempengaruhi komunikan. Dua komponen penting dalam teori ini adalah media massa dan penerima pesan. Media massa memberikan stimulus kemudian komunikan menerima stimulus itu dan meresponnya (A. C. Sari, dkk, 2018). Sifat dari teori ini adalah objektif, fungsional, dan berfokus pada penelitian empiris. Interpretasi dari teori ini, bagaimana sebab dan akibat dapat terjadi pada individu. Asumsi pada model stimulus respon ini bahwa respons manusia dapat diperkirakan. Secara singkat, komunikasi dianggap statis, respons yang ada dianggap bukan didasari oleh kehendak ataupun keinginan bebas individu (E. D. S. Watie, 2016). Variabel stimulus memberikan pengaruh terhadap variabel respons kemudian variabel respons memberikan reaksi terhadap stimulus itu sendiri. Disinilah terjadinya hubungan timbal balik antara stimulus dan respons (F. Hasmawati, 2018). Model ini mendefinisikan adanya verbal dan non-verbal. Verbal dengan kata-kata dalam bentuk di vokalkan, dan non-verbal seperti warna, isyarat, gambar, gesture, dll (A. F. Sari, 2020). Teori ini banyak dipakai dalam penelitian komunikasi, khususnya pada penelitian efek media massa. Sebagai contoh sekelompok orang terkenal dan dianggap kredibel menjadi brand

ambassador sebuah brand (stimulus), maka audiens akan merespon dengan memiliki respons yang baik kepada brand itu (R. Andini, N. Trianasari, 2021).

Brand Ambassador

Instrumen yang dimanfaatkan oleh institusi untuk mengkomunikasikan serta menghubungkan institusi dengan publiknya atas itensi untuk mengembangkan penjualan disebut dengan brand ambassador (A. P. Pratama, 2021). Brand ambassador adalah sosok atau sekumpulan orang yang merepresentasikan sebuah brand. Seseorang yang memiliki passion terhadap brand, dengan passion mengkomunikasikan informasi seputar jasa dan produk suatu brand (T. Susanto and M. S. D. Harahap , 2017). Strategi penunjukan brand ambassador ini biasa dilaksanakan oleh institusi atas itensi meninggalkan dampak absolut positif bagi audiensnya. Brand ambassador biasanya dipilih oleh perusahaan berdasarkan citra baik yang dimiliki seorang selebritis. *Public figure* atau selebriti ini biasanya juga yang terkenal, memiliki banyak penggemar dan tentunya berpengaruh. Mekanisme proses visibilitas public figure dengan mewakili produk berdasarkan kepopuleran yang cukup tinggi. Diharapkan popularitas ini dapat diperhatikan konsumen dengan tujuan menstimulus keinginan untuk membeli atau mengonsumsi produk (R. Febriani and M. A. Khairusy, 2020). Menurut Kotler, *public figure* diyakini sebagai salah satu dari sekian faktor lainnya yang mampu memotivasi audiens secara psikologis dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebagai brand ambassador yang apik diharapkan mampu menjadi representatif serta *public speaker* dari brand yang diwakili, mampu menjembatani komunikasi antara brand kepada masyarakat atau audiensnya. Fokus utama seorang brand ambassador bukanlah untuk meningkatkan penjualan dari suatu brand. Tujuan utama sekaligus tugas utama bagi brand ambassador ialah, supaya audiens mampu menginterpretasikan brand yang diwakili brand ambassador ini, sehingga audiens terbujuk untuk memanfaatkan produk dari brand yang diwakili secara berkala (*loyal customer*) (D. J. Osak and Y. Pasharibu, 2020).

Keputusan Pembelian

Kegiatan dimana perilaku konsumen menentukan untuk iya atau tidaknya memperoleh atau mempergunakan suatu produk disebut sebagai keputusan pembelian. Metode pengambilan keputusan dilaksanakan oleh pembeli untuk menetapkan apa yang sekadarnya akan dibeli dan apa yang sekadarnya tidak akan dibeli, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh rekognisi pembelian terdahulu. Keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen untuk memilih opsi-opsi yang ada kemudian pada tahap final menjadi keputusan pembelian. Artinya, agar konsumen dapat melakukan proses keputusan pembelian dibutuhkan alternatif- alternatif yang berperan sebagai pembanding. Proses pengambilan keputusan pembelian termasuk pada proses menentukan apa yang akan di beli dan tidak untuk dibeli (M. Riadi, 2020).

C. METODE PENELITIAN

Paradigma yang dipakai dalam studi ini yakni paradigma klasik, positivisme. Paradigma positivisme sendiri berada merupakan ilmu pada wilayah epistemologi objektif,

merupakan metodologi dalam penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian ini kita akan menguji efektivitas teori dalam penerapan sosial sehari-hari. Pada riset kali ini, periset mengaplikasikan pendekatan kuantitatif berjenis penelitian survei eksplanatif dengan mengaplikasikan metode pengumpulan data survei (kuesioner).. Berdasarkan padarumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Terdapat dua jenis survei yaitu, survei deskriptif dan eksplanatif. Pada penelitian ini, peneliti mengaplikasikan teknik sampling non-probabilitas dengan mengambil estimasi margin error sampling sebesar 5%. Populasi penelitian adalah para penggemar BTS pada akun twitter @bts_bighit berjumlah 27,4 juta per-tanggal 19 Februari 2021 yang dijadikan populasi. Sedangkan sampling penelitian dengan menggunakan margin error 5% maka didapatkan jumlah responden sebanyak 400 orang. Adapun analisis data penelitian menggunakan statistik uji adalah uji koefisien korelasi, regresi linier sederhana dan uji t (hipotesis).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menekankan pada tiga aspek penting, yaitu Brand Ambassador, Keputusan Pembelian dan Teori ELT. Pada penelitian ini terdapat indikator pada Brand Ambassador yang telah rampung pada pertanyaan kuesioner mengenai variabel bebas, yaitu penampilan dan popularitas. Setelah variabel bebas telah diketahui maka peneliti akan melanjutkan ke indikator selanjutnya Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat yaitu perubahan sikap dan perubahan perilaku. Setiap indikator dikemas dalam sebuah pertanyaan yang mewakili tiap-tiap indikator penelitian kemudian meneruskan kepada responden penelitian yang tidak lain adalah penggemar BTS di twitter @bts_bighit.

Responden dalam penelitian ini sepenuhnya ada para pengguna media sosial twitter, mem-follow BTS di akun twitter resmi BTS di @bts_bighit dengan usia 15 hingga 25 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta bersumber penghasilan dari uang jajan ataupun berpenghasilan sendiri.

Hasil uji korelasi menyatakan terdapat hubungan yang kuat antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Dengan uji korelasi ditemukan hasil hubungan antara variabel X brand ambassador dengan variabel Y keputusan pembelian bersifat relatif kuat dengan nilai 0,666. Hal ini berarti dengan seorang atau sekelompok orang dengan popularitas tinggi dan penampilan yang menarik menurut penilaian khalayak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau tidak sebuah produk ataupun jasa. Sekelompok orang ini adalah yang kita sebut sebagai brand ambassador, dan dalam penelitian ini brand ambassador yang peneliti teliti adalah boygroup BTS serta khalayak yang disebutkan merupakan penggemar dari BTS sendiri di platform media sosial twitter.

BTS sebagai brand ambassador memiliki peran untuk menstimulus responden, seperti saat mereka melakukan kegiatan promosi kolaborasi dengan FILA. Kegiatan promosi ini berlangsung dan terlihat saat BTS melakukan kegiatan *photoshoot* menggunakan koleksinya dengan FILA. Sehingga dalam penyebaran kuesioner, peneliti memiliki indikator sebagai titik tumpu dalam pembuatan pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar pada penggemar BTS di twitter, untuk

pertanyaan variabel X1 didapati 79% responden menjawab iya dan 11% menjawab tidak. Sebanyak 82% responden menjawab iya dan 18% menjawab tidak untuk pertanyaan variabel X2. 84% responden menjawab iya dan 16% menjawab tidak untuk pertanyaan X3, untuk pertanyaan X4 didapatkan sebanyak 82% reponses menjawab iya dan 18% menjawab tidak. Pertanyaan X5 mendapatkan hasil sebesar 86% dan 14% untuk jawaban iya dan tidak, tidak jauh berbeda untuk jawaban atas pertanyaan X6, sebesar 90% responden menjawab iya dan 10% menjawab tidak. Begitu pula untuk pertanyaan X8, terdapat 85% menjawab iya dan 15% menjawab tidak. Untuk pertanyaan X9 dan X10 mendapatkan hasil yang sama yaitu 84% responden menjawab iya dan 16% menjawab tidak. Pertanyaan ini dibentuk dengan tolak ukur indikator penelitian sendiri, indikator penelitian sebagai panduan untuk menggambarkan variable dalam bentuk pertanyaan.

Indikator dari pada variable bebas sendiri adalah penampilan dan popularitas. Kedua indikator ini ada agar value daripada variabel X brand ambassador dapat diukur. Indikator pertama yaitu penampilan terdapat 5 pertanyaan yaitu X1-X5, dan untuk indikator kedua yaitu popularitas terdapat 5 pertanyaan mulai dari X6-X10. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat kita simpulkan, jika kuesioner variabel X brand ambassador valid dan realibel berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas pre-test 30 yang dilakukan pada 30 sampel. Sama halnya dengan variabel Y keputusan pembelian dengan indikator penelitian itu, perubahan sikap dan perubahan perilaku. Tiap indikator terbagi menjadi beberapa pertanyaan, indikator pertama yaitu perubahan sikap terdapat 4 pertanyaan mulai dari Y1 sampai Y4, untuk indikator kedua terdapat 2 pertanyaan mulai dari Y5 hingga Y6. Setelah melakukan uji validitas dan realibilitas *pre-test* 30 pada 30 sampel penelitian, hasil uji menyatakan jika variabel Y keputusan pembelian valid dan realibel. Tiap pertanyaan daripada variabel Y keputusan pembelian yang disebar melalui kuesioner online, dinyatakan valid dan realibel dengan persentase jawaban responden pada pertanyaan Y1 sebesar 92% menjawab iya dan 8% menjawab tidak. Untuk pertanyaan Y2 terdapat 90% responden menjawab iya dan 10% menjawab tidak. Untuk pertanyaan Y3 dan Y4 didapatkan 85% dan 82% responden menjawab iya, sedangkan 15% dan 18% responden lainnya menjawab tidak. Jawaban responden pada pertanyaan Y5 dan Y6 tidak jauh berbeda, sebesar 78% dan 76% responde menjawab iya, 22% dan 24% sisanya menjawab tidak.

Dikaitkan dengan teori yang digunakankan dalam ppenelitian ini yaitu teori stimulus-respons (S-R), maka teori ini tepat dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini melihat outcome daripada responden penelitian ini. Teori stimulus - respon memperhitungkan jika informasi (stimulus) diterima penggemar BTS, mereka akan memberikan respon terhadap informasi yang ada. Semakin besar stimulus yang diberikan semakin besar pula respons yang didapatkan. Stimulus dari penelitian ini sendiri adalah brand ambassador BTS dengan indikator penampilan dan popularitas. Sedangkan respons daripada penelitian ini adalah keputusan pembelian, dengan brand ambassador sebagai stimulus diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian penggemar BTS di twitter (M. Riadi, 2020). Dengan BTS mempromosikan produk dari brand FILA melalui photoshoot, diharapkan saat penggemar melihat foto itu penggemar akan melakukan pembelian. BTS berposisi sebagaistimulus bertugas untuk menstimulus penggemarnya tidak hanya untuk mengenal brand FILA tetapi juga untuk melakukan pembelian.

Dilihat dari persentase tertinggi dari kategori penggemar BTS, penelitian ini mendapatkan 2 kategori major usia yaitu usia 15-20 dan 21-25 tahun. Secara general, stimulus ini berdampak besar pada rentan usia 15-25 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Dapat dikatakan BTS sebagai brand ambassador FILA memberikan stimulus kepada kalangan penggemar di twitter untuk mempengaruhi keputusan pembelian penggemar terhadap produk FILA, dan respons didapatkan terbesar pada usia penggemar antara 15 tahun – 25 tahun dengan jenis kelamin perempuan dengan sumber penghasilan dari uang jajan sebagai mayoritas utama. Stimulus ini tidak akan diterima baik oleh penggemar jika BTS tidak memiliki kredibilitas yang baik. BTS memiliki penampilan dan popularitas yang sesuai dengan karakteristik daripada brand ambassador sendiri tidak terlupakan fandom penggemarnya yang sangat besar di dunia, dan menjadi fandom terbesar pula di Indonesia (R. A. Bahri, 2012).

Dalam penelitian ini penggemar terbagi menjadi usia di bawah 15 tahun hingga lebih dari 25 tahun dengan, dengan 14% berjenis kelamin laki-laki dan 86% berjenis kelamin perempuan dengan sumber penghasilan uang jajan 61% dan 39% berpenghasilan sendiri. Sebesar 76% responden menjawab iya pada pertanyaan Y6 “Saya memutuskan untuk membeli”. Dapat disimpulkan jika brand ambassador berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini dimana brand ambassaodor BTS berperan sebagai stimulus dan keputusan pembelian sebagai respons daripada penggemar BTS di twitter. Hal ini sehubungan dengan hasil uji regresi linier yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan hasil dimana terdapat pengaruh yang positif antara brand ambassador BTS dengan keputusan pembelian produk FILA di kalangan penggemar di twitter (R. A. Bahri, 2012). Proses pengambilan keputusan yang berakhir pada proses pembelian dipengaruhi oleh stimulus BTS, dikatakan ada hubungan sebab dan akibat antara kedua variabel ini didasari dengan hubungan korelasi yang kuat antara variabel X brand ambassador dan variabel Y keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil hipotesis uji t, terdapat pengaruh brand ambassador BTS terhadap keputusan pembelian di kalangan penggemar di twitter.

E. SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil dari uji korelasi, penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi antara variabel X dan Y yaitu brand ambassador dengan keputusan pembelian sebesar 0,666. Berdasarkan tabel koefisien korelasi, dapat dikatakan jika hubungan antara kedua variabel ini adalah kuat. Didukung dengan nilai Signifikansi (2-tailed) < 0,01 yang artinya lebih rendah dari nilai sig. 0,05.
2. Disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara brand ambassador BTS dengan keputusan pembelian produk FILA di kalangan penggemar di twitter. Untuk hasil uji regresi linier sederhana diperoleh hasil sebesar $Y = 1,001 + 0,484X$. Variabel X memperoleh nilai sebesar 0,484 berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, artinya setiap kenaikan satu nilai variabel X brand ambassador sebesar 0,484 mengakibatkan kenaikan pada konstanta 1,001. Dalam hasil uji ini, ditemukan pula nilai signifikansi (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel X brand ambassador dengan variabel Y keputusan pembelian.
3. Hasil uji T hipotesis yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini mendapatkan hasil

yaitu H_0 di tolak dan H_a diterima dengan perolehan nilai hitung t lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu t hitung sebesar 17,833 dan t tabel sebesar 1,966. Maka itu hipotesis H_a dalam penelitian ini diterima, terdapat pengaruh brand ambassador BTS terhadap keputusan pembelian produk FILA di kalangan penggemar di twitter.

4. Teori stimulus-respons (S-R) relevan dan tepat digunakan dalam penerapannya pada fenomena brand ambassador. Teori S-R berfokus pada bagaimana hubungan sebab dan akibat terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya. Stimulus berperan sebagai sebab atau pengaruh dan respons berperan sebagai akibat yang didapatkan dari stimulus yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian dalam riset ini, dapat dikatakan respons yang diperoleh sesuai dengan stimulus yang diberikan, Respons yang diperoleh dari kalangan penggemar di twitter dapat dikatakan dapat diramalkan dan sesuai harapan dari pada stimulus yang ada, dalam kasus ini adalah brand ambassador BTS sendiri dalam pembelian produk FILA. Dengan kata lain, brand ambassador BTS yang berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berperan sebagai respons yang telah sesuai dengan harapan respons dalam penelitian ini, pada kalangan penggemar di twitter terhadap produk FILA.

DAFTAR RUJUKAN

- M. A. Hamid *et al.*, "Media pembelajaran," *Media pembelajaran*. 2020.
- A. F. Sari, "ETIKA KOMUNIKASI," *TANJAK J. Educ. Teach.*, vol. 1, no. 2, 2020, doi: 10.35961/tanjak.v1i2.152.
- F. Hasmawati, "Manajemen Komunikasi," *Al-Idarah*, vol. 5, no. 6, 2018.
- J. R. Saura, "Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics," *J. Innov. Knowl.*, vol. 6, no. 2, 2021, doi: 10.1016/j.jik.2020.08.001.
- L. Busca and L. Bertrandias, "A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing," *J. Interact. Mark.*, vol. 49, 2020, doi: 10.1016/j.intmar.2019.08.002.
- E. M. Olson, K. M. Olson, A. J. Czaplewski, and T. M. Key, "Business strategy and the management of digital marketing," *Bus. Horiz.*, vol. 64, no. 2, 2021, doi: 10.1016/j.bushor.2020.12.004.
- F. Diez-Martin, A. Blanco-Gonzalez, and C. Prado-Roman, "Research challenges in digital marketing: Sustainability," *Sustain.*, vol. 11, no. 10, 2019, doi: 10.3390/su11102839.
- D. C. Emmanuella, "Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Attitude Toward Brand Dan Purchase Intention; Studi Kasus Endorsement Boy Group Bts ...," *J. Strateg. Pemasar.*, no. 2013, 2020.
- R. Andini, N. Trianasari, S. Si, and M. Stat, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Boy group BTS dan Girl group Blackpink sebagai Brand Ambassador)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 4, 2021.
- S. Luthfina, "Penggunaan Celebrity Endorsement Dalam Periklanan Online (BTS Sebagai Celebrity Endorser Perusahaan Fila)," *J. InterAct*, vol. 9, no. 1, 2020, doi: 10.25170/interact.v9i1.1705.
- A. C. Sari, R. Hartina, R. Awalia, H. Irianti, and N. Ainun, "Komunikasi dan Media

- Sosial,” *J. Messenger*, vol. 3, no. 2, 2018.
- E. D. S. Watie, “Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media),” *J. Messenger*, vol. 3, no. 2, 2016, doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270.
- A. P. Pratama, “Nature Republic dan Innisfree Sebagai Soft Power Brand Ambassador and Personality Korea Selatan di Indonesia,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 1, 2021, doi: 10.36407/jmsab.v4i1.263.
- T. Susanto and M. S. D. Harahap, “Analisis Penggunaan Celebrity Brand Ambassador (Studi Kasus Celebrity Brand Ambassador Nagita Slavina, Rafii Ahmad Dalam Gigieatcake),” *Pros. Semin. Nas. Ris. Terap. 2017*, vol. 1, no. 1, 2017.
- R. Febriani and M. A. Khairusy, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee,” *Prog. J. Pendidikan, Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.47080/progress.v3i1.782.
- D. J. Osak and Y. Pasharibu, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness,” *E- J. Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana 9.4 (2020)*357-380, vol. 9.4, 2020.
- M. Riadi, “Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan),” *30 Mei 2020*. 2020.
- R. A. Bahri, “Analisis Pengaruh Endorser di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS.,” *Tesis Univ. Indones.*, 2012.