

TESIS

**PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS *BANGTAN BOYS* (BTS) SEBAGAI
DUTA MEREK TERHADAP CITRA MEREK PADA SITUS TOKOPEDIA
DI MAKASSAR**

*The Effect Of Attractiveness And Credibility Of Bangtan Boys (Bts) As Brand
Ambassadors On Brand Image On The Tokopedia Site In Makassar*

NUR FITRI

A012201019



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

TESIS

PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS *BANGTAN BOYS* (BTS) SEBAGAI DUTA MEREK TERHADAP CITRA MEREK PADA SITUS TOKOPEDIA DI MAKASSAR

The Effect Of Attractiveness And Credibility Of Bangtan Boys (Bts) As Brand Ambassadors On Brand Image On The Tokopedia Site In Makassar

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh :

NUR FITRI
A012201019



kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

TESIS

**PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS *BANGTAN BOYS* (BTS)
SEBAGAI DUTA MEREK TERHADAP CITRA MEREK PADA SITUS
TOKOPEDIA
DI MAKASSAR**

*The Effect Of Attractiveness And Credibility Of Bangtan Boys (Bts) As
Brand Ambassadors On Brand Image On The Tokopedia Site In Makassar*

Disusun dan diajukan oleh

**NUR FITRI
A012202019**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 19 Januari 2022

Komisi Penasihat

Ketua



Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si.
NIP. 1958 1231 198601 1 008

Anggota



Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA.,
NIP. 1960 1231 198601 1 008

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM
NIP. 19600703 199203 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Fitri
Nim : A012201019
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Daya Tarik dan Kreditabilitas Bangtan Boys (BTS) sebagai Duta Merek Terhadap Citra Merek Pada Situs Tokopedia di Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 28 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Nur Fitri

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDITABILITAS BANGTAN BOYS (BTS)
SEBAGAI DUTA MEREK TERHADAP CITRA MEREK PADA SITUS TOKOPEDIA
DI MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**NUR FITRI
A012201019**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **19 JANUARI 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si
Nip. 19581231 198601 1 008

Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA
Nip. 19601231 198601 1 008

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PRAKATA

Bismillahirrohmanirrohim. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT., atas kasih karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si. dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA,. sebagai tim penasihat, atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen dan staf Program Studi Magister Sains Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin serta dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, membimbing serta memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menimba ilmu sejak awal kuliah sampai penyelesaian tesis.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada diri sendiri yang telah mampu menyelesaikan tesis ini serta keluarga peneliti, teristimewa untuk kedua orang tua peneliti ayahanda M.Bakri,S. Sos. dan ibunda tercinta Sitti Nasriah, S.Pd. serta kakak M. Alham, S.Ak. dan adik Hikmat Mizban yang menjadi motivasi bagi peneliti untuk terus menuntut ilmu lebih tinggi dan telah memberikan segala yang terbaik berupa dukungan moril, dan doa untuk peneliti selama menempuh pendidikan.

Terakhir peneliti mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar atas kerja sama, kekompakan, semangat, dan sumbangsih pikiran kepada peneliti walau hanya lewat *virtual*, semoga kita semua senantiasa diberi kemudahan dalam meraih cita-cita ke depan.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 19 Januari 2022

Peneliti

ABSTRAK

NUR FITRI. Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas Bangtan *Boys* Sebagai Duta Merek Terhadap Citra Merek Pada Situs Tokopedia Di Makassar. (Dibimbing oleh **Nurdin Brasit**, dan **Muhammad Toaha**)

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh daya tarik Bangtan *Boys* terhadap duta merek (2) pengaruh kredibilitas Bangtan *Boys* terhadap duta merek, (3) pengaruh daya tarik Bangtan *Boys* terhadap citra merek, (4) pengaruh kredibilitas Bangtan *Boys* terhadap citra merek, (5) pengaruh Bangtan *Boys* sebagai duta merek terhadap citra merek, (6) pengaruh daya tarik Bangtan *Boys* terhadap citra merek melalui duta merek, (7) pengaruh kredibilitas Bangtan *Boys* terhadap citra merek melalui duta merek. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 384 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM. Hasil menunjukkan bahwa (1) daya tarik Bangtan *Boys* berpengaruh terhadap duta merek (2) kredibilitas Bangtan *Boys* berpengaruh terhadap duta merek, (3) daya tarik Bangtan *Boys* berpengaruh terhadap citra merek, (4) kredibilitas Bangtan *Boys* berpengaruh terhadap citra merek, (5) Bangtan *Boys* sebagai duta merek berpengaruh terhadap citra merek, (6) daya tarik Bangtan *Boys* berpengaruh terhadap citra merek melalui duta merek, (7) kredibilitas Bangtan *Boys* berpengaruh terhadap citra merek melalui duta merek.

Kata Kunci : Daya Tarik, Kredibilitas, Bangtan *Boys*, Duta Merek, Citra Merek.

ABSTRACT

NUR FITRI. *The Effect of Attractiveness and Credibility of Bangtan Boys as Brand Ambassadors on Brand Image on the Tokopedia Site in Makassar.* (Supervised by **Nurdin Brasit**, and **Muhammad Toaha**)

This study aims to analyse (1) the influence of Bangtan Boys' attractiveness on brand ambassadors (2) the influence of Bangtan Boys' credibility on brand ambassadors, (3) the influence of Bangtan Boys' attractiveness on brand image, (4) the influence of Bangtan Boys' credibility on brand image, (5) the influence of Bangtan Boys as brand ambassadors on brand image, (6) the influence of Bangtan Boys' attractiveness on brand image through brand ambassadors, (7) the influence of Bangtan Boys' credibility on brand image through brand ambassadors. This study used a non-probability sampling technique with a sample of 384 respondents. This research is quantitative research. The data were analyzed using SEM analysis. The results show that (1) the attractiveness of Bangtan Boys affects brand ambassadors (2) the credibility of Bangtan Boys affects brand ambassadors, (3) the attractiveness of Bangtan Boys affects brand image, (4) the credibility of Bangtan Boys affects brand image, (5) Bangtan Boys as brand ambassadors affect brand image, (6) Bangtan Boys' attractiveness affects brand image through brand ambassadors, (7) Bangtan Boys' credibility affects brand image through brand ambassadors.

Keywords: Attractiveness, Credibility, Bangtan Boys, Brand Ambassador, Brand Image.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	13
1.3.Tujuan Penelitian	13
1.4.Kegunaan Penelitian	14
1.5.Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	15
1.6.Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1.Tinjauan Teori dan Konsep	17
2.1.1. Teori Strategi Pemasaran].....	17
2.1.2. Duta Merek.....	18
2.1.3. Bangtan <i>Boys</i> (BTS).....	21
2.1.4. Citra Merek.....	25
2.2.Tinjauan Empiris	29
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	36
3.1.Kerangka Pemikiran	36
3.2.Hipotesis	36
BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1.Rancangan Penelitian	38
4.2.Lokasi Dan Waktu Penelitian	38
4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	40
4.5. Metode Pengumpulan Data.....	41
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
4.7. Instrumen Penelitian	43
4.8. Teknik Analisis Data	44

BAB V HASIL ANALISIS	47
5.1. Karakteristik Responden	47
5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	48
5.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
5.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Domisili	50
5.2. Deskriptif Statistik.....	50
5.2.1. Evaluasi Atas Asumsi Normalitas Data.....	52
5.2.2. Evaluasi Atas <i>Outliers</i>	53
5.2.3. Evaluasi Atas Multikolineritas dan Singularitas	56
5.3. Uji Validasi Reliabilitas	57
5.3.1. Uji Validasi dan Reliabilitas	57
5.4. Analisis Model Persamaan Struktural.....	62
5.5. Uji Hipotesis	69
BAB VI PEMBAHASAN	76
6.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	76
6.2. Variabel Penelitian	76
6.2.1. Daya Tarik Bangtan <i>Boys</i> berpengaruh terhadap Duta Merek	77
6.2.2. Kredibilitas Bangtan <i>Boys</i> berpengaruh terhadap Duta Merek	79
6.2.3. Daya Tarik Bangtan <i>Boys</i> berpengaruh terhadap Citra Merek	82
6.2.4. Kredibilitas Bangtan <i>Boys</i> berpengaruh terhadap Citra Merek	83
6.2.5. Bangtan <i>Boys</i> sebagai Duta Merek berpengaruh terhadap Duta Merek	85
6.2.6. Daya Tarik Bangtan <i>Boys</i> berpengaruh terhadap Citra Merek melalaui Duta Merek.....	88
6.2.7. Kredibilitas Bangtan <i>Boys</i> berpengaruh terhadap Citra Merek melalaui Duta Merek	89
BAB VII PENUTUP	91
7.1. Kesimpulan	91
7.2. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Tabel 1.1. <i>Startup per Country Data</i>	3
2. Tabel 1.2. Data Pengunjung <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia	3
3. Tabel 4.6.1 Definisi Operasional Variabel	42
4. Tabel 5.1.1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
5. Tabel 5.1.2. Data Responden berdasarkan Umur	48
6. Tabel 5.1.3. Data Responden berdasarkan Pekerjaan	49
7. Tabel 5.1.4. Data Responden berdasarkan Domisili	50
8. Tabel 5.2. Deskriptif Statistif	51
9. Tabel 5.2.1. Uji Normalitas Data	52
10. Tabel 5.2.2. Hasil Uji <i>Outlier</i> Dengan <i>Software AMOS</i>	53
11. Tabel 5.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas variabel eksogen	57
12. Tabel 5.3.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas variabel endogen	59
13. Tabel 5.3.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas variabel eksogen	60
14. Tabel 5.3.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas variabel endogen	61
15. Tabel 5.4. <i>Godness Of Fit Index Full Model</i>	64
16. Tabel 5.4.1. <i>Regression Weight Full Model</i> Persamaan Struktural	67
17. Tabel 5.5. Ringkasan Uji Hipotesis secara parsial	69
18. Tabel 5.5.1. Tabel Uji Mediasi	73
19. Tabel 5.5.2. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	74
20. Tabel 5.5.3. Rekap Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Gambar 1 Kerangka Pemikiran	36
2. Gambar 2 Variabel Eksogen.....	58
3. Gambar 3 Variabel Endogen	59
4. Gambar 4 Variabel Eksogen	60
5. Gambar 5 Variabel Endogen	62
6. Gambar 6 <i>Full</i> Model Persamaan Struktural	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hampir seluruh negara di dunia dikejutkan oleh pandemi global yang disebut *Corona Virus Disease (COVID-19)*. Serangan virus ini telah berdampak sangat besar pada kehidupan manusia dibelahan dunia manapun & telah memperbarui banyak aspek penting dalam kehidupan contohnya kesehatan, ekonomi, politik serta keamanan. Perlu dicatat bahwa *COVID-19* telah menjadi ancaman utama bagi semua organisasi perusahaan di dunia khususnya dalam Indonesia.

Adanya adaptasi kebiasaan baru akibat pandemi, telah menggeser pola belanja dari *offline* menjadi *online*. Ini terlihat dengan meningkatnya transaksi *online* diberbagai produk *online shop* maupun *e-commers*. Pada kondisi pandemi *covid-19* seperti ini masyarakat dihadapkan oleh banyaknya faktor resiko sehingga harus menghindari transaksi secara langsung guna menghindari penyebaran *virus corona* ini. Masyarakat juga diwajibkan menghindari kontak fisik (*physical distancing*) sehingga dalam melakukan transaksi masyarakat lebih banyak menggunakan transaksi secara digital.

Dengan kondisi seperti ini akhirnya membuat masyarakat mulai melakukan transaksi secara *online* dimulai dengan berbelanja *online*, sehingga dapat menghindari kontak fisik. Kemudian dampak positif bagi perusahaan atau usaha mengalami peningkatan yang signifikan terhadap penjualan dan pembelian produk perusahaan dari kondisi pandemi covid

ini, dan menyebabkan perusahaan untuk bisa beralih fungsi sistem penjualan dan pembeli dengan berbasis digital dan ini bisa dilihat dari pergerakan transaksi *e-commerce* yang sangat meningkat, transaksi pembelian meningkat secara drastis dampak dari pandemi *covid -19*. *E-commerce* merupakan penjualan benda dan jasa secara langsung (*direct selling*) yang di jalani lewat internet. *E-commerce* harus mengetahui bagaimana cara mengomunikasikan produknya untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Survei yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* yang merupakan instansi penyedia layanan yang membantu perusahaan-perusahaan dalam menggunakan media sosial dengan menyediakan data-data yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasarannya, menyampaikan pesan yang ditargetkan di beberapa media sosial, dan mengidentifikasi *audience*, dari total populasi dunia 7.676.000.000 atau 57% darinya aktif menggunakan internet setiap harinya, hasil tersebut naik 4% dari tahun 2018 yaitu sebesar 4.021.000.000. Begitu pula dengan negara Indonesia, yang menurut survei dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264.000.000 atau 50% aktif menggunakan internet setiap harinya yang presentasenya naik sebesar 6% dari tahun 2018. Disimpulkan bahwa dunia teknologi dan digital memegang peranan penting dalam berbisnis maupun dalam kegiatan yang dilakukan sehari-harisehingga sulit rasanya untuk terlepas untuk tidak menggunakan internet karena pada zaman sekarang internet telah mempengaruhi sebagian besar *lifestyle* masyarakat sekarang.

Tabel 1.1 *Startup per Country Data*

Flag	Country	Startups
	United States	47.904
	India	7.409
	United Kingdom	5.174
	Canada	2.634
	Indonesia	2.179
	Germany	2.057

Sumber : Startup Rank (2020)

Pertumbuhan pelaku usaha yang disebutkan pada tabel diatas membuat kompetisi *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Dikutip dari data yang dikeluarkan oleh *Startup Rank* per Februari 2020, Indonesia menduduki posisi kelima dunia dengan jumlah startup mencapai 2.179 unit usaha. Diantara *startup* tersebut terdapat *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Bhineka, Qlapa dan lain sebagainya (Shinta Nur, 2020).

Selain *e-commerce* lokal seperti yang disebutkan sebelumnya, di Indonesia sendiri juga terdapat *e-commerce* regional seperti Shopee, Lazada, JD.ID dan lainnya. Persaingan antara keduanya, baik *e-commerce* lokal dan regional cukup ketat. Akan tetapi *e-commerce* lokal tetap unggul jika dilihat berdasarkan jumlah kunjungan pada *website* masing-masing *e-commerce* tersebut Fakta tersebut dapat kita lihat dalam tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1.2 *Data Pengunjung Website E-Commerce di Indonesia*

NO	ECOMMERCE	2018				2019		
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
1	TOKOPEDIA	117.297.000	111.484.100	153.639.700	168.000.000	137.200.900	140.414.500	65.953.400
2	BUKALAPAK	93.589.900	85.138.900	95.932.100	116.000.000	115.256.600	89.765.800	42.874.100
3	SHOPEE	34.510.800	30.843.400	38.882.000	67.677.900	74.995.300	90.708.300	55.964.700
4	LAZADA	117.572.100	49.990.700	36.405.200	58.288.400	52.044.500	49.620.200	27.995.900
5	BLIBLI	45.940.100	29.044.100	31.303.500	43.097.200	32.597.200	38.453.000	21.395.600
6	JD.ID	13.211.700	11.269.000	11.401.500	16.978.200	10.656.900	7.102.300	5.524.000

Sumber : Data iPrice Group (2019)

iPrice Group bekerjasama dengan *App Anne* dan *Similar Web* melakukan riset kunjungan konsumen ke masing-masing website *e-commerce*. Bisa kita lihat berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.2, jika dilihat berdasarkan nilai rata-rata kunjungan, urutan pertama adalah Tokopedia dengan jumlah kunjungan setiap kuartal lebih dari 100 juta pengunjung sejak kuartal pertama 2018 hingga kuartal ketiga 2019. Jumlah pengunjung terbanyak posisi kedua adalah Bukalapak, selanjutnya Shopee pada posisi 7 ketiga, kemudian Lazada pada posisi keempat, Blibli dan JD.ID pada posisi kelima dan keenam.

iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-Commerce* dengan jumlah pengunjung web bulan anter besar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Meski tetap memimpin pasar, dominasi Tokopedia di kuartal ini menurun 4% dibandingkan dengan raihan kuartal sebelumnya. Di Q2 2019 Tokopedia menguasai 29 persen pasar. *Start-Up toko online (E-Commerce)* Tokopedia.

Pada tahun 2020 *iPrice* melaporkan Shopee berhasil mengungguli Tokopedia di berbagai capaian sepanjang 2020, untuk total rata-rata kunjungan sepanjang tahun, kunjungan bulanan, peringkat di AppStore dan PlayStore, dan jumlah pengikut di akun media sosial populer.

Dari total rata-rata kunjungan di Indonesia saja sepanjang 2020, Shopee mampu menarik angka di atas 90 jutaan kunjungan, sementara Tokopedia di angka 80 jutaan. Melihat dari kunjungan bulanan, tercatat tertinggi pada Q4 2020 dibandingkan kuartal

sebelumnya. Dalam tolok ukur ini, Shopee kembali unggul dengan capaian hampir di angka 130 juta kunjungan dan Tokopedia di angka kisaran 114 juta.

Setelah Shopee dan Tokopedia, posisi berikutnya secara berurutan diisi oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, JD.id, Sociolla, Zalora, Matahari, Alfacart, Fabelio, Jakarta Notebook, dan Elevenia.

Terkait performa aplikasi, Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Sejak Q1 2020, Shopee selalu menjadi nomor satu di kedua platform dan tidak bergeser sejak Q4 2019. Data tersebut didapat dari App Annie. Sedangkan Tokopedia bertandang di posisi kedua untuk iOS dan keempat di Android.

Banyaknya serangan yang dihadapi oleh Tokopedia dari pesaing seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak sangat mungkin bagi Tokopedia untuk terus mengeluarkan berbagai strategi agar tetap terdepan dalam kompetisi. Salah satu strategi untuk mendapatkan pelanggan adalah dengan menayangkan iklan. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dan konsumen, atau antara pembeli dengan penjual (Djakfar, 2007:76).

Berdasarkan data yang dipaparkan menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* kedua setelah Shopee yang paling banyak dikunjungi. Minat konsumen untuk mengunjungi *website* Tokopedia cukup tinggi. Dengan mengunjungi *website* Tokopedia, hal tersebut menunjukkan seseorang cenderung memiliki minat terhadap situs tersebut. Menurut Belch dan Belch (dalam Shinta Nur, 2020) minat

beli pada umumnya didasarkan pada pencocokan motif dengan atribut atau karakteristik duta merek yang menjadi pertimbangan. Minat adalah faktor pembentuk bagaimana konsumen akan mengambil sikap. Oleh karena itu pengukuran faktor minat beli sangat penting untuk diketahui oleh setiap pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap. Sedangkan menurut Keller (dalam Shinta Nur, 2020) minat beli merupakan seperangkat tindakan atau perilaku yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan seseorang terhadap sebuah merek tertentu, serta kemungkinan yang ditimbulkan yaitu membeli merek atau beralih ke merek lain.

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, sedangkan faktor yang pertama mempengaruhi adalah *brand ambassador*. Menurut Kotler (2016:171) dalam memasarkan *brand*, pemasar dapat menggiring opini konsumen melalui *opinion leaders*. *Opinion leaders* merupakan seorang figur dari suatu kelompok yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus, pengetahuan, karakteristik, serta pengaruh sosial yang tinggi dalam kelompok tersebut. Figur tersebut diciptakan dalam bentuk *brand ambassador* yang memiliki tugas untuk menyampaikan pesan dan nilai dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Strategi promosi yang bekerjasama dengan duta merek bukan strategi yang baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Royan (dalam Lestari, dkk. 2019) sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. Dan juga

menjelaskan mengapa duta merek akan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena kepopuleran, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan dari seorang duta merek akan mempengaruhi *personality* dari sebuah brand. *Personality* dari duta merek inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan duta merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film, dan musiknya menjadikan *trend* baru di strategi pemasaran yang dipakai oleh banyak perusahaan salah satunya Tokopedia. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka toko ataupun bertransaksi jual-beli secara *online*.

Penggunaan artis sebagai duta merek sebuah perusahaan tidak lepas dari banyaknya prestasi yang dimiliki artis tersebut. Pada umumnya sebuah perusahaan memilih artis menjadi duta mereknya karena sedang digemari banyak orang dan menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun perilaku artis tersebut pada bidang keahliannya. Kehadiran duta merek seperti Bangtan *Boys* yang dipilih sebagai duta merek dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah perusahaan *e-commerce* Tokopedia.

Duta merek sendiri diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan

banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan dalam Nabila Shifa, 2020)

Iklan bermaksud untuk menyampaikan sebuah pesan, memberi dan memperkenalkan informasi produk dan jasa kepada konsumen. Iklan bukan hanya media untuk menciptakan kesadaran tentang merek, namun juga untuk memberikan informasi kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu alasan perusahaan membuat anggaran biaya. Selain itu, tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Untuk memenangkan persaingan dibutuhkan karakteristik produk atau jasa yang kuat. Kemudian persaingan yang semakin meningkat akan membutuhkan strategi pemasaran yang penting (Rangkuti, 2002). Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan untuk meluncurkan merek-merek baru yang yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan. Selain itu, konsumen lebih percaya pada merek yang terkenal daripada merek yang tidak dikenal (Lassar et al., 1995).

Dalam kehidupan konsumen, ada sebagian keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* sering digunakan untuk menjadi duta merek untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya. Penggunaan selebritas tidak terlepas dari prestasi yang di miliki selebritas itu sendiri. Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebritas yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya. Dalam pemilihan duta merek, penting bagi pemasar untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang

nantinya akan mempengaruhi sukses tidaknya promosi yang dilakukan perusahaan.

Dalam mengomunikasikan produk, *e-commerce* dapat memahami karakteristik targetnya untuk dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk dapat mengetahui bagaimana karakteristik targetnya *e-commerce* dapat menerapkan berbagai macam cara salah satunya dengan menerapkan *brand ambassador*. (Fitrianingsih, 2020)

Menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) karakteristik dari duta merek dapat dilihat menggunakan model *VisCAP*. *VisCAP* terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik) , dan *Power* (Kekuatan). Kehadiran duta merek seperti *Bangtan Boys* yang dipilih sebagai ikon dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah Tokopedia. Strategi perusahaan yang kini menggandeng duta merek (*Brand Ambassador*) dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas sebuah perusahaan yang diharapkan dapat menarik banyak minat pembeli untuk berbelanja pada Tokopedia.

Kepopuleran, daya tarik, kredibilitas serta kekuatan yang dimiliki oleh *Bangtan Boys* sebagai selebriti dapat dilihat dari berbagai merek besar dunia yang berlomba-lomba menjadikan mereka sebagai duta merek diberbagai perusahaan seperti Coca cola, Puma, Adidas, Samsung, Hyundai, Bank dan lain-lain. Kemudian banyaknya penghargaan yang mereka raih antara lain adalah *Bangtan Boys* merupakan salah satu grup

yang berada pada daftar '*Most Influential People 2019*' oleh majalah TIME. Hal ini dikarenakan *Bangtan Boys* yang mampu memberikan pengaruh besar kepada dunia. BTS pernah menyampaikan pidato di PBB serta artis Korea pertama yang menduduki peringkat pertama *Billboard* No1 dan masih banyak prestasi yang diraih oleh *Bangtan Boys*. Daya tarik *Bangtan Boys* sebagai grup band dapat dibuktikan dengan jutaan album yang berhasil mereka jual disetiap *comeback* dalam industri musik.

Pada 7 Oktober 2019 , Tokopedia melalui akun YouTubenya resmi menggandeng *boyband* asal Korea Selatan, yaitu *Bangtan Boys* sebagai duta merek. Berdasarkan *press release* dari *website* resmi Tokopedia, Willim Tanuwijaya, selaku *Co-Founder* dan *CEO* Tokopedia menyatakan bahwa perjalanan dan visi *Bangtan Boys* selaras dengan visi Tokopedia serta pesan-pesan yang secara konsisten *Bangtan Boys* sampaikan sehingga *Bangtan Boys* merupakan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Melalui kolaborasi ini, Tokopedia berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia. Selain itu, *Bangtan Boys* juga akan merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di marketplace Tokopedia. Setelah kerjasama pada tahun 2019 antara Tokopedia dan *Bangtan Boys* akhirnya pada tahun 2021 Tokopedia menggandeng kembali *Bangtan Boys* sebagai brand duta mereknya selama satu tahun kedepan. Tokopedia tetap bertahan menggunakan *Bangtan Boys* sebagai duta merek di tahun 2021 meskipun pada tahun 2020 Tokopedia berada pada posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Tokopedia juga menerapkan *advertising campaign* sebagai strategi andalan dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen. Seperti yang disebutkan diparagraf sebelumnya, Tokopedia menunjuk *Bangtan Boys* sebagai duta merek. Tokopedia juga mengumumkan kampanye baru mereka yaitu 'Tokopedia #1Everyday'. Dalam kampanye barunya ini Tokopedia menyatakan bahwa semua pengguna dapat menemukan kejutan-kejutan berbeda setiap harinya saat mengunjungi Tokopedia. Selain kejutan, juga terdapat rekomendasi produk serta berbagai macam promo akan ditawarkan setiap harinya. Harapan Tokopedia melalui kampanye ini adalah Tokopedia ingin mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan selalu mengupayakan untuk melakukan yang terbaik dalam setiap usaha yang dilakukan setiap hari bersama Tokopedia. Tokopedia berharap dapat menemani di setiap langkah konsumennya dalam meraih impian.

Dari beberapa penelitian sebelumnya terjadi perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Menurut Silmi et.al. (2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Namun beberapa penelitian yang dilakukan oleh Gita dan Setyorini (2016); Larasari et.al. (2018); Mudzakir (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Penelitian Cece (2015) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan beberapa penelitian Yolanda dan Soesanto (2017) menemukan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Wang dan Hariandja (2016) dan Sagia dan Situmorang (2018) yang menyatakan *brand ambassador*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ningrum (2016) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian berbeda dengan penelitian Raswen (2019) menyatakan terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap citra perusahaan. Lestari et.al. (2019) dan Rutha et.al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu ditemukan perbedaan hasil penelitian yang menemukan adanya pengaruh dan tidak pengaruh dari duta merek terhadap citra merek. Oleh sebab itu, dengan adanya kontradiktif tersebut menjadi salah satu dasar penulis melakukan penelitian ini. Namun, dalam pengujian ini penulis melakukan pengujian dengan subjek yang berbeda dan waktu yang berbebeda, agar memperoleh hasil yang dapat lebih di generalisir untuk kebenaran teori terkait dengan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Kemudian adanya perubahan yang cukup signifikan pada kondisi sebelum dan sesudah adanya kerjasama antara Tokopedia dengan *Bangtan Boys*, menarik untuk diteliti hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk seterusnya diterapkan dalam strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan uraian yang sudah penulis tulis di atas, maka penulis tertarik untuk mengkajinya, sehingga peneliti mengambil judul: **Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas *Bangtan Boys* (BTS) Sebagai Duta Merek Terhadap Citra Merek Pada Situs Tokopedia Di Makassar.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Apakah Daya Tarik *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Duta Merek?
2. Apakah Kredibilitas *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Duta Merek?
3. Apakah Daya Tarik *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Citra Merek?
4. Apakah Kredibilitas *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Citra Merek?
5. Apakah *Bangtan Boys* sebagai Duta Merek berpengaruh terhadap Citra Merek?
6. Apakah Daya Tarik *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Citra Merek melalui Duta Merek?
7. Apakah Kredibilitas *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Citra Merek melalui Duta Merek ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan dikaji, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis daya Tarik *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap duta merek.
2. Untuk menganalisis Kredibilitas *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Duta Merek.

3. Untuk menganalisis Daya Tarik *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Citra Merek.
4. Untuk menganalisis Kredibilitas *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Citra Merek.
5. Untuk menganalisis *Bangtan Boys* sebagai Duta Merek berpengaruh terhadap Citra Merek
6. Untuk menganalisis Daya Tarik *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Citra Merek melalui Duta Merek.
7. Untuk menganalisis Kredibilitas *Bangtan Boys* berpengaruh terhadap Citra Merek melalui Duta Merek.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen. Penelitian ini secara langsung memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan pemilihan duta merek untuk perusahaan, khususnya perusahaan *Online shop* baru maupun perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya.

1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini terfokus kepada pandangan masyarakat di Makassar yang mengetahui Tokopedia dan Bangtan *Boys* sebagai duta merek Tokopedia, serta pengaruh daya tarik dan kredibilitas Bangtan *Boys* terhadap citra merek di Tokopedia.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penentuan dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, teori-teori yang terkait dengan variabel, literatur-literatur relevan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Bab III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kerangka konseptual dan hipotesis

Bab IV METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data.

Bab V HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan berbagai data yang sudah diperoleh selama observasi lapangan dan rangkaian pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian. Hasil analisis ini nantinya dijelaskan secara detail dan terperinci untuk

memudahkan dalam penarikan kesimpulan hasil penelitian.

BAB VI PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang jawaban pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu atau teori yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru.

Bab VII PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan yang diperoleh dari analisis pemecahan masalah serta hasil pengumpulan data, saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait didalamnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini dapat mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle menjelaskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang meliputi perencanaan guna mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang menjadi sasaran dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandi Tjiptono, 2008:6).

Indriyo Gitosudarmo (2001 : 158) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses tentang bagaimana seorang pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya agar konsumennya tersebut menjadi tertarik, senang kemudian mau membeli dan akhirnya merasa puas terhadap produk yang dipasarkannya.

Strategi Pemasaran Global dan Lokal Strategi promosi pemasaran internasional berdasarkan Assael (2000:213).

a. Universal Strategies

Lintas budaya menyatakan bahwa perusahaan harus menetapkan variabel strategi pemasarannya untuk produk internasional. Namun dalam beberapa kasus, promosi yang sama dapat digunakan di setiap negara jika produk memiliki daya tarik universal.

b. Localized Strategized

Sebagian besar perusahaan akan mencoba untuk menghubungkan strategi pemasarannya dengan pertimbangan kecocokan faktor universalitas yang ada baik melalui penggunaan nama perusahaan, nama produk atau posisi. Akan tetapi promosi *brand international* secara lokal memerlukan dan kecenderungan sensitivitas yang lebih besar terhadap kondisi lokal.

2.1.2. Duta Merek (*Brand Ambassador*)

a. Defenisi Duta Merek (*Brand Ambassador*)

Salah satu cara penyampaian pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai juru bicara iklan. *Brand Ambassador* merupakan istilah yang digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding.

Brand ambassador menurut Shimp (2003:455) adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Royan dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) *brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

b. Karakteristik Duta Merek (*Brand Ambassador*)

Dalam pemilihan *brand ambassador*, penting bagi pemasar untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi sukses tidaknya promosi yang dilakukan perusahaan. Karakteristik *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) dapat dilihat menggunakan model *VisCAP*. *VisCAP* terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Penjelasan dari empat unsur model *VisCAP* adalah sebagai berikut :

1. *Visibility* (kepopuleran)

Visibility ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Credibility adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang.

3. *Attraction* (daya tarik)

Attraction merupakan tiga hal dalam diri sang bintang, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *linking* (kesukaan)

4. *Power*

Power adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *Brand ambassador*

antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

c. Fungsi Penggunaan *Brand Ambassador*

Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004:122).

Menurut Royan (2004:168) *brand ambassador* di sini merupakan

orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian
2. Memberikan dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Sumarwan (2003) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

2.1.3. Bangtan *Boys* (BTS)

Bangtan *Boys* (BTS) adalah *boy group* populer asal Korea Selatan yang telah sukses melebarkan karirnya di dunia dan baru-baru ini mereka memecahkan rekor dalam karya musiknya. BTS terdiri dari 7 anggota yaitu Jin, RM, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS memulai debut karirnya pada tahun 2013 dalam naungan Agensi Big Hit Entertainment. BTS adalah grup musik yang mampu mengubah industri musik, walaupun mereka telah menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan selama perjalanan karir mereka. BTS memiliki komitmen yang sangat kuat dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan-pesan positif dalam karya mereka. (Lailiya Nisfatul, 2020)

BTS (Hangul: 방탄소년단 RR: Bangtan Sonyeondan), juga dikenal sebagai Bangtan Boys, nama tersebut kemudian berakronim menjadi

Beyond the Scene pada bulan Juli 2017. Pada tanggal 12 Juni 2013, mereka membawakan lagu berjudul "No More Dream" dari album awal mereka 2 Cool 4 Skool yang mendukung debut mereka pada tanggal 13 Juni 2013. Mereka memenangkan penghargaan New Artist of the Year atas lagu "No More Dream", termasuk di Melon Music Awards dan Golden Disc Awards 2013 dan Seoul Music Awards 2014.

Mereka semakin menarik perhatian dengan album *Dark & Wild* (2014), *The Most Beautiful Moment in Life, Part 2* (2015) dan *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever* (2016), dengan dua album terakhir ini memasuki *Billboard* 200 AS. *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever* memenangkan penghargaan *Album of the Year* di *Melon Music Awards* 2016. Album penuh kedua mereka, *Wings* (2016), berada di nomor #26 di *Billboard* 200, yang membuat album dengan posisi teratas album K-pop.

Di Korea Selatan, *Wings* menjadi album terlaris di sejarah Gaon Album Chart pada waktu itu. Album ini terjual lebih dari 1.5 juta kopi, membuat album ini menjadi "album pertama dengan penjualan jutaan" BTS, dan mereka memenangkan *Artist of the Year* di *Mnet Asian Music Awards* 2016. Rilis mereka selanjutnya, *Love Yourself: Her* (2017), debut di nomor #7 di *Billboard* 200, peringkat tertinggi oleh artis Asia dalam sejarah.

Grup ini juga debut di *Billboard* Hot 100 untuk pertama kali dengan lagu berjudul sama seperti album, "DNA", yang masuk peringkat ke #85 dan berada di nomor #67. Lagu lain dari album, "Mic Drop", diremix oleh Steve Aoki dengan fitur bersama Designer dan berada di

nomor #28 di *Billboard* Hot 100.

Kedua lagu ini disertifikasi Emas oleh *Recording Industry Association of America*, kali pertama oleh grup Korea dan artis Korea kedua secara keseluruhan setelah PSY. Album ini terjual lebih dari 1.2 juta eksemplar di Gaon Album Chart Korea Selatan di bulan pertama, mendapat penjualan album tertinggi bulanan di sejarah tangga album ini dan tertinggi di tangga album Korea manapun dalam 16 tahun, kedua dari album milik *g.o.d* berjudul *Chapter 4* pada tahun 2001.

BTS memenangkan *Mnet Asian Music Award* sebagai *Artist of the Year* untuk tahun kedua berturut-turut pada tahun 2017. Album ketiga penuh mereka, *Love Yourself: Tear* (2018), debut di nomor #1 di *Billboard 200*, membuat mereka menjadi satu-satunya artis K-Pop yang meraih ini sejauh ini. Lagu berjudul sama seperti album, "*Fake Love*", menjadi lagu ketiga mereka dengan sertifikasi emas. *Love Yourself: Answer*, versi baru dari album, juga debut di nomor #1 di *Billboard 200*. Versi baru album ini terjual 1.9 juta eksemplar di Gaon Album Chart pada bulan Agustus 2018, memecahkan rekor penjualan album di tangga album ini sekali lagi. Pada tanggal 9 November 2018 "*Love Yourself: Answer*" menjadi album Korea pertama yang disertifikasi Emas (500,000+ unit), dan BTS menjadi grup Korea pertama yang mendapat sertifikasi Platinum (1,000,000+ unit) dengan single berjudul "*MIC Drop*" di Amerika Serikat. Mereka telah menjual lebih dari sepuluh juta album di Korea, dengan lima juta terjual di tahun 2018 saja.

Dikenal dengan pengikut yang besar di media sosial, BTS dimasukkan oleh *Forbes* sebagai artis yang cuitannya paling banyak

dicuit kembali di Twitter pada bulan Maret 2016. Pada bulan Mei, Twitter meluncurkan emoji K-pop pertama, yang fitur bersama BTS. Dibulan Oktober, *Billboard* menempatkan BTS diposisi #1 di tangga lagu Social 50, membuat mereka menjadi grup Korea pertama yang memuncaki daftar ini. Juga di tahun 2016 mereka berada dalam *YouTube's Music Global Top 100*: urutan 17 di posisi untuk video, 6 di posisi artis dan 14 di posisi lagu. Pada bulan Mei 2017, mereka memenangkan penghargaan *Top Social Artist* di *Billboard Music Awards*, menjadi *grup* Korea pertama yang memenangkan BBMA. Pada bulan Juni 2017, majalah *Time* menjadikan mereka sebagai salah satu dari 25 orang paling berpengaruh di internet. Pada tanggal 20 November 2017, *Guinness World Records* mengungkapkan bahwa BTS mendapatkan sebuah rekor di edisi 2018 mereka sebagai "memiliki keterlibatan Twitter paling banyak di dunia sebagai grup musik". Di bulan Desember tahun itu, diungkapkan mereka menjadi selebritas yang paling banyak dicuitkan pada tahun 2017, menjadi "yang paling banyak disukai atau dicuitkan lebih dari setengah milyar (502 juta)" diseluruh dunia. Pada tahun 2018, BTS berada di nomor satu di daftar *Forbes Korea Power Celebrity*, yang menempatkan selebritas paling kuat dan berpengaruh di Korea Selatan, dan juga menjadi artis termuda yang dianugerahi Order of Cultural Merit dari pemerintah Korea Selatan. Dibulan September 2018, BTS memberikan sebuah pidato di *United Nations* sebagai duta dari *UNICEF*. Pada bulan Oktober 2018, BTS menjadi fitur di sampul majalah *Time*, dengan *Time* menyebut mereka sebagai 'Pemimpin Generasi Berikutnya'.

BTS memiliki reputasi yang kuat untuk vokal yang unik dan

kepribadian anggota grup dan mendapat pujian oleh *Billboard* sebagai artis pria Korea dengan *charting* terbaik dalam sejarah dan mendapatkan penghargaan *Top Social Artist dalam Billboard Music Award* pada tahun 2017 dan 2018. BTS dikenal sebagai *Sold Out King* oleh ARMY seluruh dunia, ARMY itu sendiri adalah sebutan *fanbase* bagi BTS yang sudah tersebar diseluruh dunia. (Nasri Hilmi, 2020)

2.1.4. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Defenisi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Setiadi (2003:180) citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Shimp (2003) menyatakan Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan

Suryani (2008) menyatakan Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Sedangkan menurut Simamora (2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

b. Komponen – komponen dalam Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Simamora (2003), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

c. Faktor-faktor Citra Merek

Merek Shiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu

merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

d. Manfaat Merek

Menurut Simamora. B. (2003), manfaat merek adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi masyarakat

Merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu :

- a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
- c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

3. Bagi penjual

Merek memberikan manfaat, yaitu :

- a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau

ciri khas produk.

- c) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

e. Pengukuran Citra Merek

Menurut Hoeffler dan Keller (2003) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek adalah:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

3. Keuntungan (*favorable*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

2.2. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan sikap

dan perilaku konsumen. Beberapa studi empiris maupun deskriptif yang menjadi acuan penulisan tesis ini antara lain:

Cece (2015) Judul Penelitian “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu *Macbeth* Di *Sogo Galaxy Mall* Surabaya”, Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Minat Beli sepatu *Macbeth*, Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil Penelitian Berdasarkan hasil uji analisis regresi diketahui bahwa variable *brand origin*, *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Gita dan Setyorini (2016) Judul Penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan *Online Zalora.co.id*”, Penelitian ini dibuat bertujuan untuk melihat bagaimana *brand ambassador* pada perusahaan zalora, bagaimana *brand image* pada perusahaan zalora, serta untuk menghitung seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada perusahaan *onlinezalora.co.id*, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *regresi* sederhana dengan bantuan program SPSS, Hasil kajian diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, sedangkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif dengan persentase sebesar 89,6% maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah dan Variabel *brand*

ambassador berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *brand image*.

Ningrum (2016) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen *MD Clinic By Lazeta*, Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen *MD Clinic By Lazeta* pada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013, Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *regresi* sederhana dan deskriptif dengan program SPSS, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Wang dan Hariandja (2016) "*The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: a Case of Tous Les Jours in Indonesia*", Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen *Tous Les Jours* di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan menganalisis setiap variabel dan indikator menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek dan perilaku pembelian konsumen *Tous Les* di Indonesia dan menunjukkan efektivitas Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador*. Mudzakir (2018) "*The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of OPPO*", Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap citra merek Oppo. Selain itu, tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor- faktor mana yang paling

berpengaruh dari *Brand Ambassador* untuk citra merek Oppo, dan yang ketiga adalah untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap citra merek Oppo, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Oppo. Dengan dua dari empat indikator: daya tarik dan kekuatan tidak berpengaruh signifikan.

Yolanda dan Soesanto (2017) “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan menganalisis setiap variabel dan indikator menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, *brand ambassador* dan citra merek sebagai variabel *intervening* memiliki efek secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Larasari et.al. (2018) “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Produk *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *event*

sponsorship (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel *intervening*, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS.3.0, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *Event sponsorship* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, (3) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (4) *Event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (6) *Brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh *brand Ambassador* dengan *purchase intention* (7) *Brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh *event sponsorship* dengan *purchase intention*.

Sagia dan Situmorang (2018) "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Kepribadian Merek dan Gelombang Korea terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit Republik Aloe Vera di Fakultas Kebudayaan Universitas Sumatera Utara, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi* berganda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Kebudayaan Universitas Sumatera Utara.

Lestari et.al. (2019) "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Survei Online* Pada Konsumen *Innisfree* Di Indonesia dan Cina)", Penelitian ini memiliki tujuan (1) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek, (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek,(3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, 4) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian, (5) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, (6) Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara konsumen *Innisfree* di Indonesia dan China, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *path* dan *independent sample t test*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh terhadap citra merek. Serta *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta *korean wave* dan citramerek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Raswen (2019) "Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau", Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Duta Merek BLACKPINK terhadap Perusahaan Citra Shopee pada siswa perempuan di Uin Suska Riau, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *regresi linear* sederhana, Hasil dalam penelitian

ini adalah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap citra perusahaan.

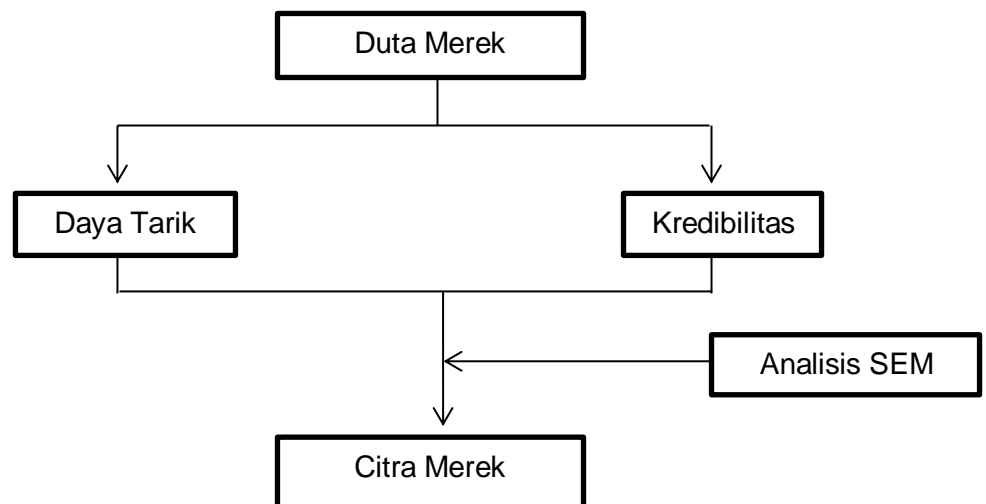
Rutha *et.al.*(2019) "*The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image and purchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone*", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran duta merek dalam mempromosikan produk OPPO F Series dan menganalisis pengaruhnya terhadap citra merek dan keputusan pembelian pelanggan, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan menganalisis setiap variabel dan indikator menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh langsung pada *Brand Image* tetapi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual, maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Daya Tarik *Bangtan Boys* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Duta Merek.

Hipotesis 2 : Kredibilitas *Bangtan Boys* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Duta Merek.

Hipotesis 3 : Daya Tarik *Bangtan Boys* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Hipotesis 4 : Kredibilitas *Bangtan Boys* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Hipotesis 5 : *Bangtan Boys* sebagai Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Hipotesis 6 : Daya Tarik *Bangtan Boys* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek melalui Duta Merek.

Hipotesis 7 : Kredibilitas *Bangtan Boys* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek melalui Duta Merek