

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN MINAT BELI DI SHOPEE

Laila Santi Aryani

Penelitian ini ada karena peneliti melihat Shopee sebagai *e-commerce* yang biasanya menggunakan *brand ambassador* dari selebriti lokal mulai menggunakan selebriti berskala internasional, yaitu Blackpink. Blackpink merupakan *girl group* asal Korea yang dipilih Shopee karena melihat peluang dari meluasnya budaya *Korean pop* atau K-pop di seluruh lapisan masyarakat. Jadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap citra perusahaan dan minat beli di Shopee. Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador* Blackpink sebagai variabel independen, citra perusahaan dan minat beli sebagai variabel dependen.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik, yang dapat menjelaskan mengenai pemahaman perilaku manusia. Teori yang digunakan adalah Teori AIDDA dan *brand awareness*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan hasil penelitian berupa angka. Data tersebut dikumpulkan menggunakan kuesioner pada sampel 100 responden yang pernah minimal 1x melakukan transaksi di Shopee dan merupakan masyarakat di Kota Semarang dengan usia 15-24 tahun. Hasil data yang didapatkan melalui kuesioner selanjutnya diolah melalui SPSS 21 dengan teknik pengujian uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Seluruh data penelitian di setiap variabel dalam penelitian ini sudah teruji valid dan reliabel dengan hipotesis yang dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti ada pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap citra perusahaan dan minat beli di Shopee. Pengaruhnya sangat besar karena nilai F hitung dari citra perusahaan dan minat beli, yakni 83,275 dan 52,360 jauh lebih besar dari F tabel, yakni 3,008. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek jumlah besar, keterbatasan variabel dan terbatasnya informasi penelitian terlebih dahulu. Oleh karena itu ada baiknya bahwa untuk penelitian selanjutnya, sampel bisa diperbanyak lagi agar hasil penelitian bisa digeneralisasikan lebih luas, variabel bisa lebih divariasikan dan diperbanyak pencarian informasi terdahulu agar penelitian bisa dijelaskan lebih mendalam.

Kata kunci: Brand Ambassador, Citra Perusahaan, Minat Beli