

ABSTRAK

Penelitian ini Persepsi Penggunaan Brand Ambassador BTS dalam Minat Beli Produk di Tokopedia. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dalam penggunaan Brand ambassador BTS di Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan teori Persepsi dari Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bonaken, dimana Tokopedia merupakan bagian dari seluruh proses yang menghasilkan atau tanggapan kepada Tokopedia yang di lembaga sendiri. Banyak faktor yang mendukung terjadinya persepsi penggunaan brand ambassadors yang harus dilakukan oleh Tokopedia karena untuk mengembangkan minat beli produk. Kemudian masyarakat yang ada tau akan Brand Ambassador akan tersebut juga membantu dalam minat beli produk di Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif memungkinkan penelitian untuk dijelaskan secara terperinci dan detail dengan daya tulisan yang naratif. Data dan fakta yang ditemukan selama penelitian dijelaskan secara deskriptif dalam bentuk paragraph.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat yang telah merasakan brand ambassador BTS tersebut telah memperoleh kesimpulan tentang seperti apa Persepsi penggunaan brand Ambassador BTS di Tokopedia. Persepsi penggunaan Brand Ambassador adalah cara untuk membangun dan mempertahankan sensasi atensi dan interpretasi di kalangan konsumen.

Kata kunci: Persepsi, Brand Ambassador BTS, Minat Beli, Tokopedia

RINGKESAN

Panilitian ieu Persepsi Ngagunakeun BTS Brand Ambassador dina Minat Meuli Produk di Tokopedia. Tujuanana pikeun mikanyaho kumaha persepsi ngagunakeun BTS Brand ambassador di Tokopedia..

Panilitian ieu ngagunakeun tiori Persepsi ti Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bonaken, dimana Tokopedia mangrupa bagian tina sakabéh prosés anu ngahasilkeun atawa ngabales Tokopedia di lembaga sorangan. Réa faktor anu ngarojong kana anggapan ngagunakeun brand ambassador anu kudu dilaksanakeun ku Tokopedia lantaran pikeun numuwuhkeun minat meuli produk.. Mangka jalma-jalma anu terang ngeunaan Brand Ambassador ogé bakal ngabantosan minat mésér produk di Tokopedia.

Panilitian ieu ngagunakeun pendekatan kualitatif, dimana panilitian kualitatif ngamungkinkeun panalitén dijelaskeun sacara rinci sareng sacara rinci kalayan kakuatan nulis narasi. Data sareng fakta anu dipendakan nalika diajar dijelaskeun sacara déskriptif dina bentuk paragraf.

Dumasar kana hasil panalungtikan anu geus dilakukeun ku panalungtik ka jalma-jalma anu geus ngalaman kana brand ambassador BTS, geus meunang kacindekan ngeunaan kumaha persepsi ngagunakeun brand ambassador BTS di Tokopedia. Panggunaan Brand Ambassador mangrupikeun cara pikeun ngawangun sareng ngajaga sensasi perhatian sareng interpretasi diantara konsumen.

Kata kunci: Persepsi, Duta Merek BTS, Minat Meuli, Tokopedia

ABSTRACT

This research is the Perception of Using BTS Brand Ambassadors in Interest in Buying Products at Tokopedia. Aims to find out how the perception of the use of Brand Ambassador BTS in Tokopedia.

This study uses the Perception theory of Kenneth K. Sereno and Edward M. Bonaken, where Tokopedia is part of the entire process that produces or responds to Tokopedia within the institution itself. There are many factors that support the perception of the use of brand ambassadors that must be carried out by Tokopedia because it is to develop interest in buying products. Then the people who know about the Brand Ambassador also help in buying interest in products at Tokopedia.

This study uses a qualitative approach, where qualitative research allows research to be described in detail and in detail with a narrative writing power. The data and facts found during the research are described descriptively in the form of paragraphs.

Based on the research that has been done by researchers on people who have experienced the BTS brand ambassadors, they have obtained conclusions about what the perception of using the BTS brand ambassador is at Tokopedia. Perceived use of Brand Ambassadors is a way to build and maintain sensational sensations and interpretations among consumers.

Keywords: Perception, BTS Brand Ambassador, Buying Interest, Tokopedia