

ABSTRAK

Daya Tarik BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dalam Membentuk Perilaku Mahasiswa Berbelanja Online

Oleh: Muhammad Ilham Alrasid

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* tokopedia dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*. Latar belakang penelitian ini bermula dari beberapa mahasiswa yang tergabung di Unit Kegiatan Komunikasi dan Penyiaran Kampus Universitas Negeri Padang (UKKPK UNP) yang menyukai belanja *online* dan mengidolakan artis Korea. Pada tahun 2019 BTS menjadi *brand ambassador* dari sebuah toko *online* berasal dari Indonesia yang kita kenal dengan Tokopedia. Karena hal itu mahasiswa tersebut berbelanja *online* didasarkan daya tarik BTS sebagai *brand ambassador*.

Perilaku berbelanja *online* mahasiswa yang didasarkan daya tarik BTS karena mereka ingin mendukung idolanya yang menjadi *brand ambassador*. Realita tersebut membawa peneliti pada suatu pertanyaan bagaimana BTS sebagai *Brand ambassador* tokopedia menjadi daya tarik bagi mahasiswa dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*. Pertanyaan tersebut akan dianalisis melalui Teori Interaksionisme Simbolik dari Herbert Blumer dan koleganya George Herbert Mead.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif tipe studi kasus dengan teknik pengumpulan informan adalah dengan *purposive sampling* dengan jumlah informan sebanyak 12 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan studi dokumentasi yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data dari Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman yaitu *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan). Lokasi penelitian ini di sekitaran sekretariat UKKPK UNP.

Hasil penelitian menunjukkan perilaku berbelanja *online* via aplikasi tokopedia oleh mahasiswa UKKPK UNP dengan daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh; 1) membentuk kelompok, 2) menabung 3) mengikuti tren, 4) mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Sedangkan BTS sebagai *brand ambassador* menjadi daya tarik bagi mahasiswa berbelanja *online* karena; 1) bentuk dukungan kepada idola, 2) agar terlihat sama dengan idolanya, 3) mendapatkan perasaan bahagia. Selanjutnya alasan mahasiswa berbelanja *online*; 1) praktis dan hemat waktu; 2) lebih murah karena banyak voucher dan diskon; 3) barang lebih bervariasi dan bisa memberikan rating dan review.

Kata Kunci: Perilaku Sosial, Brand Ambassador, Belanja Online Mahasiswa