



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS
Terhadap *Purchase Intention* Pada Go-Food
Indonesia

Skripsi

Oleh

Grace

6081901023

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS
Terhadap *Purchase Intention* Pada Go-Food
Indonesia

Skripsi

Oleh

Grace

6081901023

Pembimbing

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Grace
Nomor Pokok : 6081901023
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap *Purchase Intention* Pada Go-Food Indonesia.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 11 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Sekretaris
Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

: 

Anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E

: _____ ✓

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Grace
NPM : 6081901023
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap
Purchase Intention Pada Go-Food Indonesia.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 02 Januari 2022



Grace

ABSTRAK

Nama : Grace
NPM : 6081901023
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap
Purchase Intention Pada Go-Food Indonesia.

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat mendorong para wirausaha untuk dapat beradaptasi dan berinovasi untuk menciptakan suatu layanan atau produk yang dapat digunakan secara online. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Gojek dengan menyediakan suatu layanan transportasi ojek secara online, salah satu layanan nya adalah layanan pesan antar makanan online yang disebut Go-Food. Agar mampu bersaing di pasar, suatu perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan pada masa sekarang adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*.

Strategi pemasaran ini dilakukan oleh Go-Food dengan menjadikan boy group BTS sebagai *brand ambassador*. Sebelum Go-Food menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*, perusahaan Tokopedia yang sudah merger dengan Gojek, lebih dulu menggunakan *boy group* ini sebagai brand ambassador untuk perusahaannya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* BTS terhadap *Purchase Intention* pada Go-Food. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kausal komparatif dengan metode survei. Dalam pengambilan sample, penelitian ini menggunakan teknik *Non – Probability Sampling* dan dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sample yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reabilitas. Kemudian, data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* BTS berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Go-Food sebesar 31% dan sisanya yaitu 67%, dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Minat Pembelian

ABSTRACT

Name : Grace
Student ID : 6081901023
Title : *The Influence of Brand Ambassador BTS on Go-Food Indonesia Customer Purchase Intention.*

Technology development encourages entrepreneur to adapt and innovate to create services or products which can be accessed online. This is also used by Gojek by providing an online motorcycle transportation services, one of them is an online food delivery called Go-Food. A company must be able to implement an appropriate marketing strategy in order to compete in the market. One of marketing strategies that are widely used by company is to use Brand Ambassador.

This marketing strategy was carried out by Go-Food by making the boy group BTS as brand ambassadors. Before Go-Food made BTS their brand ambassadors, the Tokopedia company, which had merged with Gojek, first used this boy group as a brand ambassador for their company.

This study aims to determine The Influence of Brand Ambassador BTS on Go-Food Customer Purchase Intention. The type of research used in this study is using a causal comparative with survey method. This study used the technique of Non – Probability Sampling method and with a total of 150 respondents. In this study, the sample technique used was a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Afterward, the data were analyzed using Simple Linear Regression Analysis.

Based on the research result of the Coefficient Determination, it's shows that Brand Ambassador has a positive on purchase intention on the Go-Food by 31% and the remaining 67% can affect by other factors that are not examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Consumer Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, serta Roh Kudus – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap *Purchase Intention* Pada Go-Food Indonesia”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, saran, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, bimbingan, saran, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh petugas yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.

6. Orang tua, kakak, serta keluarga besar yang telah memberikan segala dukungan, motivasi, dan kasih sayang untuk penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
7. Bernadette Michelle Loan, Angel Setiawan, dan Callista Grace selaku teman seperjuangan penulis yang telah memberikan dukungan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
8. Teman – teman angkatan 2019 program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
9. Teman – teman dekat lainnya di luar program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
10. Teman – teman dari tiket.com yang sudah memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan masukan yang dapat membangun agar dapat lebih baik lagi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan berguna dan memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 02 Januari 2022



Grace

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Objek Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KERANGKA TEORI & METODE PENELITIAN	14
2.1 Kerangka Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Brand Ambassador.....	26
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	33

2.1.4	Theoretical Framework.....	40
2.1.5	Penelitian Terdahulu.....	41
2.1.6	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention.....	48
2.1.7	Hipotesis Penelitian	50
2.2	Metode Penelitian	50
2.2.1	Alat Penelitian	52
2.2.2	Model Penelitian.....	52
2.2.3	Operasionalisasi Variabel	54
2.2.4	Populasi dan Sampel.....	58
2.2.5	Jenis dan Sumber Data.....	60
2.2.6	Skala Pengukuran	61
2.2.7	Uji Instrumen Penelitian	62
2.2.8	Analisis Statistik Deskriptif.....	65
2.2.9	Uji Asumsi Klasik.....	66
2.2.10	Uji Hipotesis (Uji t)	69
2.2.11	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
2.2.12	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72
BAB III.....		72
HASIL DAN TEMUAN.....		72
3.1	Profil Perusahaan	72
3.2	Hasil Penelitian.....	74
3.2.1	Brand Ambassador.....	75
3.2.2	Minat Pembelian (Purchase Intention)	89
3.3	Pembahasan	98
3.3.1	Profil Responden	98
3.3.2	Uji Instrumen Penelitian	104
3.3.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	107
3.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	108
3.3.5	Uji Hipotesis	112

3.3.6 Uji Koefisien Determinasi	113
3.3.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	114
3.4 Temuan Penelitian	116
3.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention.....	116
BAB IV	121
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	121
4.1 Kesimpulan	121
4.2 Rekomendasi.....	122
4.3 Implikasi	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 2.3 Skor Berdasarkan Skala Likert	62
Tabel 3.1 Distribusi Frekuensi Dimensi Visibility	76
Tabel 3.2 Distribusi Frekuensi Dimensi Credibility	78
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Dimensi Attraction	84
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Dimensi Power	86
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Dimensi Transactional Interest	90
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Dimensi Referential Interest	93
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Dimensi Preferential Interest	95
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Dimensi Explorative Interest	97
Tabel 3.9 Jenis Kelamin Responden	99
Tabel 3.10 Usia Responden	100
Tabel 3.11 Domisili Responden	101
Tabel 3.12 Pekerjaan Responden	102
Tabel 3.13 Pendidikan Terakhir Responden	103
Tabel 3.14 Pendapatan Responden	104
Tabel 3.15 Uji Validitas	105
Tabel 3.16 Uji Reabilitas	107
Tabel 3.17 Analisis Statistik Deskriptif	108
Tabel 3.18 Uji Kolmogorov-Smirnov	109
Tabel 3.19 Uji Linearitas	110
Uji 3.20 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	112
Uji 3.21 Uji Koefisien Determinasi	113
Uji 3.22 Analisis Regresi Linear Sederhana	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theoretical Framework	40
Gambar 2.2 Model Penelitian	53
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	72
Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner	134
Lampiran Hasil Penelitian	141
1. Data Penelitian	141
2. Data Profil Responden	152
Lampiran Output SPSS	164
1. Uji Kolmogorov – Smirnov	164
2. Uji Linearitas	164
3. Uji Heteroskedastisitas	165
4. Analisis Regresi Linear Sederhana	165
5. Uji Koefisien Determinasi	165

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi dapat membantu manusia dalam melakukan segala aktivitas secara lebih mudah. Individu dapat memperoleh dan menyampaikan informasi mengenai segala hal secara lebih cepat. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 210 juta atau kurang lebih 77 persen penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet (Dewi, 2022). Seiring dengan perkembangan digital yang semakin meningkat, perilaku konsumsi masyarakat juga turut mengalami perubahan. Perilaku konsumsi masyarakat berpindah dari konvensional menjadi digital atau berbasis *online*. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat ini menyebabkan munculnya masyarakat yang cenderung lebih konsumtif. Masyarakat akan cenderung lebih menginginkan segala sesuatu secara lebih mudah dan praktis agar dapat menghemat waktu. Hal ini disebabkan karena dengan adanya teknologi, ketika melakukan pembelian secara online, masyarakat tidak perlu mengeluarkan ongkos transportasi seperti ketika melakukan pembelian secara offline (Herindar, 2021).

Perkembangan teknologi serta era yang serba digital ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengubah bisnis-nya dari konvensional menjadi *online*, atau pun menciptakan inovasi bisnis yang baru. Peluang bisnis berbasis internet yang menjanjikan, membuat pelaku bisnis melakukan kombinasi antara internet dengan berbagai sektor industri lainnya. Salah satunya adalah kombinasi antara internet dengan transportasi. Menurut Menteri Perhubungan Bapak Budi Karya menyebutkan bahwa salah satu kebutuhan dasar masyarakat adalah jasa transportasi, sehingga dibutuhkan perkembangan dalam transportasi agar dapat memenuhi aktivitas produksi, konsumsi, dan distribusi (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2017). Melihat adanya peluang bisnis yang memadukan antara penggunaan internet dengan transportasi, dimanfaatkan oleh Nadiem Makarim untuk menciptakan Gojek.

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan layanan antar jemput ojek modern berbasis pemesanan. Gojek menciptakan sebuah aplikasi yang memungkinkan para *user* untuk dapat memesan ojek secara *online*. Para *driver* Gojek menggunakan *smartphone* dengan tujuan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para *user* dan agar dapat memperoleh rute terbaik perjalanan. Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan PT. Gojek Indonesia berhasil berkembang dan memperluas bisnisnya. Pada tahun 2015, Gojek mengalami kenaikan pesanan dari 3.000 per hari menjadi 10.000 per hari. Melihat perkembangan tersebut, dimanfaatkan oleh Gojek

untuk melakukan ekspansi ke bidang lainnya, seperti pesan antar makanan yang saat ini dikenal sebagai Go-Food (PT. Gojek Indonesia, n.d.).

Go-Food merupakan salah satu layanan pesan antar makanan secara *online* yang saat ini sudah bekerjasama dengan berbagai restoran. Para *user* dapat dengan mudah untuk memesan makanan hanya dengan melalui aplikasi Gojek. Go-Food juga dilengkapi dengan fitur *filter*, sehingga *user* dapat memilih berdasarkan lokasi, *rating*, harga, promosi, atau pun jenis makanan. Menurut hasil riset Nielsen Singapura 2019, menyebutkan bahwa GoFood sebagai layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan GoFood yang memiliki skor rata – rata 84%, jauh lebih tinggi dibandingkan skor rata – rata industri pesan antar di Indonesia yaitu 39% (Jayani, 2019).

Sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak cukup hanya mementingkan hal – hal yang bersifat operasional saja. Setiap perusahaan memerlukan strategi yang berbeda – beda agar dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkannya. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar dapat terjadinya keputusan pembelian. Menurut Armstrong & Kotler (2015) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan dan membentuk suatu niat beli. Selain itu, Armstrong & Kotler (2015) menyebutkan terdapat dua faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Faktor pertama, keputusan pembelian dapat terjadi karena sikap atau dorongan dari

orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang terjadi karena situasi tidak terduga.

Agar terjadinya niat pembelian (*purchase intention*) yang dilakukan oleh konsumen, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran. Melalui promosi, perusahaan dapat menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk membelinya. Salah satu bentuk promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu iklan (*advertising*). Iklan merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan nilai suatu perusahaan atau merk dengan menggunakan berbagai media, dengan tujuan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*remind*) konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Armstrong & Kotler, 2015).

Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan iklan adalah dengan penggunaan *Brand Ambassador*. Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial saat ini membuat penggunaan *Brand Ambassador* sangat berdampak bagi suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui *Brand Ambassador* akan lebih mudah menarik perhatian konsumen melalui iklan yang ditampilkan di media sosial dan televisi. *Brand Ambassador* digunakan untuk menyebarkan informasi dan membangun suatu opini baik mengenai produk perusahaan kepada konsumen (Armstrong & Kotler, 2015). Strategi

pemasaran dengan penggunaan *Brand Ambassador* ini juga diterapkan oleh perusahaan Gojek untuk salah satu produknya, yaitu GoFood.

Budaya Korea Selatan berkembang sangat pesat di era global saat ini dan menciptakan suatu fenomena yang disebut dengan “*Korean Wave*” atau *Hallyu*. Fenomena ini terjadi di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Sejak pandemic Covid – 19 yang melanda dunia selama kurang lebih dua tahun, peningkatan jumlah masyarakat yang menyukai K-Pop juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa K-Pop menjadi topik pembahasan paling tinggi di media sosial Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari periode 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, terdapat 7,5 miliar tweet yang berkaitan dengan K-Pop dan mengalami kenaikan sebesar 131 persen jika dibandingkan dengan setahun sebelumnya. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan pula bahwa artis paling populer selama tahun 2020 – 2021 adalah BTS, dan disusul oleh NCT, Blackpink, dan EXO (Javier, 2021).

Salah satu *boy group* K-Pop yang memiliki banyak penggemar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia adalah *Bangtan Sonyeondan* atau yang lebih dikenal dengan sebutan BTS. *Boy group* yang berada di bawah naungan *BigHit Entertainment* ini dibentuk pada tahun 2013 dan berjumlah 7 anggota, yaitu Jungkook, V, Jimin, J-Hope, Suga, RM, dan Jin. Selama kurang lebih 9 tahun berkarya di dunia musik, BTS telah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan dunia yang menjadikannya sebagai

grup *boy group* Korea paling terkenal di era saat ini. Tentunya, kesuksesan BTS tidak terlepas dari dukungan para penggemarnya (*Army*) di seluruh dunia. Hingga saat ini, tercatat jumlah pengikut di laman resmi *Instagram BTS* adalah sejumlah 70.2 juta pengikut, serta akun Twitter sejumlah 48 juta pengikut. Hal ini cukup menunjukkan bahwa BTS dikenal di seluruh dunia dan memiliki pengikut yang sangat banyak.

Melihat fenomena K-Pop dan jumlah penggemar BTS yang semakin meningkat setiap tahunnya termasuk di Indonesia, hal ini dimanfaatkan oleh PT. Gojek Indonesia untuk menjadikan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sebagai *Brand Ambassador* untuk Go-Food. Pada tanggal 16 Juni 2022, Gojek secara resmi mengumumkan BTS sebagai *Brand Ambassador* GoFood melalui akun media sosial nya, yaitu Instagram @gofoodindonesia (Purnama, 2022). Alasan Gojek melakukan kerjasama dengan BTS sebagai *Brand Ambassador* untuk layanan pesan antar makan (Go-Food), yaitu diharapkan BTS mampu memperkenalkan layanan andalan Gojek kepada masyarakat global. Selain itu, pihak PT. Gojek Indonesia juga mengharapkan kolaborasi ini dapat mendorong konsumen untuk dapat merasakan kenyamanan dalam bertransaksi online di *platform* Gojek (Rochimawati, 2022).

Sebelum Gojek menggandeng BTS sebagai *brand ambassador*, Tokopedia lebih dulu menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* untuk menjadi wajah dari brand ini. CEO Tokopedia yaitu William Tanuwidjaja mengatakan bahwa kolaborasi BTS dengan Tokopedia menghasilkan

pengaruh yang sangat besar, yaitu setiap bulan Tokopedia bisa menjadi “*world wide topic*” di Twitter, serta adanya peningkatan kunjungan aplikasi Tokopedia yang signifikan dan terus mengalami peningkatan (Agustiyanti, 2021). Mengingat Tokopedia dan Gojek yang sudah resmi merger, tentunya keberhasilan penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia diharapkan mampu memberikan dampak yang sama bahkan lebih besar jika BTS juga menjadi *brand ambassador* untuk salah satu fitur Gojek, yaitu Go-Food.

Namun, terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalie Christina Rahayu dan Nuslih Jamia pada tahun 2021 berjudul “*The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention in Bandung City*” menunjukkan bahwa penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* konsumen di daerah Bandung. Hasil temuan penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan *purchase intention* pada Tokopedia lebih banyak dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain (Rahayu & Jamiat, 2021).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan sebelumnya, dikatakan bahwa BTS tidak memiliki pengaruh terhadap Tokopedia, namun di sisi lain BTS masih digunakan sebagai *brand ambassador* untuk Gojek yang merupakan perusahaan gabungan dari Tokopedia (GoTo). Hal ini menunjukkan bahwa adanya fenomena dalam penggunaan BTS sebagai *brand ambassador*. Oleh karena alasan tersebut, maka penulis ingin meneliti apakah BTS menjadi

brand ambassador karena popularitas atau terdapat alasan serta faktor lain yang mempengaruhi keputusan Go-Food dalam menggunakan BTS.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal ini dan mengangkat judul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap *Purchase Intention* Pada Go-Food Indonesia”.

1.2. Objek Penelitian

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang bergerak di industri transportasi dan memberikan layanan melalui jasa ojek. Perusahaan ini adalah salah satu hasil karya anak bangsa, yaitu Nadiem Makarim yang didirikan pada tahun 2010. Awal mula terbentuknya perusahaan ini adalah karena Nadiem melihat adanya kesulitan dengan kemacetan Jakarta dan *driver* ojek pangkalan yang cenderung sulit untuk mendapatkan penumpang (Yusuf, 2019). Melihat adanya masalah sosial tersebut, Nadiem berusaha untuk memberikan solusi dengan menciptakan layanan transportasi yang dapat menemukan antara driver dengan penumpang secara lebih mudah dan berbasis online melalui aplikasi.

Pada awalnya, perusahaan ini hanya memiliki satu *call center* dan 20 ojek yang dapat beroperasi. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini mampu memperluas dan mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 2015, perusahaan ini menciptakan aplikasi Gojek dan melakukan ekspansi ke luar

kota, serta pengembangan ke bidang antar makanan, penjualan tiket, dll. Perusahaan ini juga berhasil menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia pada tahun 2016. Selain itu, Gojek juga memberikan kesempatan pekerjaan bagi masyarakat difabel untuk bergabung dan menjadi mitra *driver*.

Selain menyediakan layanan ojek online, Gojek telah berhasil mengembangkan fitur – fitur pada aplikasinya dengan menyediakan berbagai layanan jasa transportasi, antara lain :

1. Go-Ride

Layanan transportasi dengan menggunakan sepeda roda dua (motor), atau disebut dengan layanan Ojek.

2. Go-Car

Layanan transportasi mobil, dimana jumlah penumpang bisa sampai dengan 6 orang.

3. Go-Food

Layanan pesan antar makanan yang menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam memesan makanan dari beragam merchant yang bekerjasama dengan Go-Food.

4. Go-Shop

Layanan ini menawarkan jasa untuk membelikan benda ataupun makanan ke restoran yang belum terdaftar atau bekerjasama dengan Gojek.

5. Go-Mart

Layanan dari Gojek yang menawarkan jasa untuk membelanjakan pesanan atau kebutuhan melalui toko & supermarket.

Gojek juga menyediakan layanan lainnya, seperti Go-Send, Go-Box, Go-Pay, dll. Pada tahun 2021, Gojek mengumumkan penggabungan perusahaannya dengan salah satu *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokopedia. Penggabungan kedua perusahaan ini disebut dengan GoTo.

Penelitian ini akan berfokus pada pembahasan mengenai salah satu fitur Gojek, yaitu Go-Food. Fitur Go-Food menawarkan layanan jasa beli dan antar makanan yang dapat diakses menggunakan aplikasi. Layanan ini diluncurkan pada April 2015 dan pada awalnya hanya terdapat sekitar lima sampai sepuluh ribu saja pedagang yang masuk dan kerjasama menjadi merchant di Go-Food (Agustina, 2018). Seiring dengan berjalannya waktu, Go-Food semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Saat ini, Go-Food sudah menjangkau 74 kota di Indonesia dengan 550.000 mitra merchant yang sudah terdaftar dan menawarkan berbagai pilihan makanan serta minuman bagi masyarakat Indonesia (PT. Gojek Indonesia, n.d.).

Layanan Go-Food sangat cocok bagi konsumen yang ingin menikmati berbagai jenis makanan secara lebih cepat dan mudah. Untuk melakukan pemesanan makanan, konsumen hanya perlu memilih dan memesan makanan di aplikasi, kemudian driver Gojek akan menerima pesanan

tersebut dan akan mengantarkannya sesuai dengan alamat pemesanan. Dengan adanya layanan Go-Food, konsumen dapat memesan makanan dimanapun, dan kapanpun sesuai dengan keinginannya.

Nadiem Makarim juga terus mengembangkan fitur Go-Food agar dapat lebih menarik konsumen untuk menggunakannya. Salah satu pengembangan yang dilakukan oleh Nadiem adalah dengan menyediakan fitur rekomendasi, sehingga pengguna dapat memperoleh saran makanan yang sejenis dengan pesanan yang sebelumnya (Agustina, 2018). Adanya fitur ini juga dapat membuat konsumen merasa bahwa Go-Food lebih dekat dan mengetahui apa yang disukai oleh konsumen.

Adapun target pasar dari Go-Food adalah gen Z, yaitu masyarakat yang lahir pada tahun 1995 – 2010. Konten – konten yang dihadirkan oleh perusahaan ini juga disesuaikan dengan keseharian dari gen Z itu sendiri. Selain itu, untuk menarik kaum gen Z tersebut, Go-Food menggunakan teknologi dan pengembangan pada fitur – fiturnya dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam menggunakan layanan (Burhan, 2021).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan BTS sebagai *Brand Ambassador* pada Go-Food?
2. Apakah BTS sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada GoFood?
3. Seberapa besar pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* pada GoFood?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui respon konsumen terhadap BTS sebagai *Brand Ambassador* pada GoFood.
2. Melihat pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada GoFood.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* pada GoFood.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi wadah bagi perusahaan untuk mengembangkan potensinya melalui strategi pemasaran, khususnya berkaitan dengan variabel yang diangkat pada penelitian ini.

2. Untuk Penulis

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti mampu mendapatkan ilmu dan wawasan baru terutama mengenai variabel yang dibahas. Selain itu, penelitian ini juga guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.

3. Untuk Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan acuan untuk penelitian selanjutnya terkhusus yang membahas mengenai *Brand Ambassador* dan Minat Beli (*Purchase Intention*)