

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye pemasaran dengan BTS sebagai brand ambassador terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik nonprobability sampling untuk mengukur sejauh mana BTS sebagai brand ambassador berkontribusi pada minat pengguna aplikasi Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah responden yang berada di kota Jombang dengan sampel berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran BTS sebagai brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dan mengejar pasar aplikasi e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Brand Ambassador, minat menggunakan

Abstract

This research aims to analyze the influence of marketing campaigns with BTS as brand ambassadors on user interest in using the Tokopedia application. Data collected used a nonprobability sampling technique to measure the extent to which BTS as brand ambassadors contributed to the interest of Tokopedia application users. The type of research used is quantitative. The population and sample in this study were respondents in the city of Jombang with a sample of 100 respondents. The analytical tool used in this research is SPSS. The research results show that the presence of BTS as brand ambassadors has a positive and significant influence on users' interest in using the Tokopedia application. This research provides important insights for companies looking to leverage celebrities as part of their marketing strategy and pursue the increasingly competitive e-commerce application market.

Keywords: Brand Ambassador, interest in using