

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era saat ini fenomena Korean Wave (K-Wave) atau yang biasa dikenal dengan nama Hallyu sudah mulai masuk ke berbagai negara khususnya di Asia, seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah di era globalisasi ini membuat persebaran budaya juga semakin mudah dengan bantuan platform-platform di era digital. Korean Wave (K-Wave) atau Hallyu merupakan nama dari fenomena populernya kebudayaan Korea. Awal mula kata Hallyu muncul setelah Korea memasuki tahap diplomasi dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRC) pada tahun 1992. Pada awal tahun 1996, Hallyu pertama kali menyebar, yaitu pada saat grup musik beraliran pop Korea seperti *H.O.T*, *Baby Vox*, dan *The National Ballet Company* masuk ke pasar Tiongkok lalu kemudian diikuti penayangan drama televisi Korea. Menurut beberapa literatur, istilah Hallyu atau Korean Wave diperkenalkan pertama kali oleh media massa Tiongkok pada tahun 1999 yaitu *Qingnianbao* yang menunjukkan kepopuleran hiburan Korea yang berkembang pesat di negara tersebut.

Kata Hallyu merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai macam budaya populer modern yang berasal dari Korea Selatan, istilah ini juga memiliki makna pengaruh budaya populer Korea Selatan di negara-negara lain. Korea Selatan muncul sebagai pemain baru dalam produksi budaya pop transnasional yang mengeksport berbagai produk budaya ke negara-negara Asia. Ada berbagai macam

produk tercipta dari Hallyu yaitu, drama korea, *reality show*, *film*, makanan, *fashion* dan musik. Korean Pop Music atau yang biasa disebut Kpop menjadi salah satu produk Hallyu yang turut andil membentuk budaya pop baru. K-Pop merupakan jenis atau *genre* musik yang berasal dari Korea. Ada berbagai aliran musik yang termasuk kategori K-pop yaitu, Pop, Dance, Hiphop, Rock, R&B, Electro Pop serta electric musik yang merupakan gabungan antara menyanyi dan menari. Kehadiran K-Pop yang unik perlahan tanpa disadari dapat bersaing dengan penguasa musik pop yaitu Amerika.

K-pop identik dengan *boyband* dan *girlbandnya*. Menurut wikipedia, definisi dari *boyband* yaitu “*a vocal group consisting of young male singer, usually in their teenage years or in their twenties at the time of formation. Most boyband members do not play musical instruments. The members are expected to dance as well as sing, usually giving highly choreographed performance.*” Sementara dari kamus Cambridge memiliki definisi “*a pop music group made up of young men who sing and dance.*” Definisi di atas berlaku pula sebaliknya untuk *girlband*. Dari definisi tersebut bisa kita lihat bahwa *boyband/girlband* merupakan kelompok musik pop atau R&B yang terdiri dari 3 anggota atau lebih dan semua penyanyinya wanita/pria. Anggota *boyband/girlband* selain menyanyi mereka juga menari dalam pertunjukannya.

Di dalam K-Pop sendiri terdiri dari 3 generasi. Generasi pertama yaitu yang debut dan aktif sekitar tahun 1990-an hingga awal 2000, contohnya Shinwa, H.O.T, SechsKies, g.o.d. Di era generasi ini, K-Pop masih dinikmati oleh masyarakat Korea, bahkan keberadaan K-Pop belum dikenal di Asia. Dari generasi ini, K-Pop mulai

berkembang dan bereksperimen dengan gaya-gaya yang unik dan khas. Kemudian generasi kedua dimulai pada awal tahun 2000 hingga 2010. Generasi ini dihiasi oleh mereka yang berjasa dalam menyebarkan K-Pop di luar Korea Selatan, ada TVXQ, kemudian Bigbang, SNSD, Super Junior, 2PM, Shinee, Wonder Girls, Beast, Infinite hingga Sistar. Di era ini, K-Pop mulai digemari penggemar internasional, mulai dari Jepang, Cina hingga beberapa negara Asia dan banyak bermunculan *subber* (menejemahkan bahasa korea ke bahasa lain).

Generasi selanjutnya yang aktif hingga saat ini disebut generasi ketiga. Generasi ketiga yaitu grup yang debut di tahun 2011 hingga saat ini. Generasi ini terdiri dari mereka yang melanjutkan popularitas dari generasi sebelumnya, sebut saja BTS, EXO, Seventeen, GOT7, Winner, OB, Red Velvet, Twice, hingga Blackpink. Grup di generasi ini meluaskan eksposur K-Pop ke kancah internasional, bukan hanya di Asia namun mereka mulai tampil di Mancanegara bahkan ada yang mencoba debutnya di Hollywood. Kecanggihan teknologi dan media tentunya juga mengambil peran penting, munculnya media baru menjadi keuntungan tersendiri karena membuat penyebaran musik K-Pop semakin mudah, cepat dan lebih luas. Dengan internet, warga dunia juga dapat menikmati *Hallyu Wave*.

Di balik gemerlap dan kesuksesan K-Pop, terdapat penyanyinya yang berjuang keras dalam mencapai semua itu. Menjadi penyanyi K-pop merupakan hal yang tidak mudah. Korea Selatan memiliki cara sendiri dalam menerbitkan baik itu penyanyi maupun artis. Sebelum para penyanyi menjadi idola, mereka terlebih dahulu mengikuti audisi dari label musik yang ingin mereka masuki, setelah diterima, ia menjadi peserta pelatihan. Peserta pelatihan ini biasa disebut *trainee*.

Trainee adalah calon artis K-pop yang berlatih bersama sejak usia belia, biasanya 10-14 tahun. Semua aktivitas yang dilakukan oleh para *trainee* ini berada di dalam pengawasan ketat label musik yang menaungi mereka. Setelah menjadi *trainee* pun butuh waktu lama agar diterbitkan menjadi penyanyi, minimal 1 tahun bahkan ada yang sampai 6 tahun hingga mereka bisa diterbitkan dan debut menjadi penyanyi. Maka dari itu, penyanyi-penyanyi yang berasal dari Korea Selatan memang lebih unggul dari segi kualitas, karena mereka telah ditempa sebelum menjadi penyanyi, *boyband* maupun *girlband*.

Saat ini, penyanyi K-pop yang sedang populer dan menjadi perbincangan dunia adalah *boyband* Bangtan Sonyeondan (atau Bangtan Boys, disingkat BTS). BTS merupakan grup idola pria yang beranggotakan 7 orang pria yang berada di bawah naungan agensi BigHit Entertainment, Mereka memulai debut pada 13 Juni 2013 dengan lagu “No More Dream” dari album pertamanya yaitu 2 Cool 4 Skool. Ketujuh anggota BTS ini diantaranya adalah RM (Rap Monster), Jin, Suga, J-Hope, Jimin, Taehyung dan Jungkook.

BTS memulai karir internasionalnya pada tahun 2014 ketika mereka melengkapinya dengan album *School Luv Affair* dengan *track* andalan “Boy In Luv”. Di dalam album ini mereka beralih menjadi *flower boy* yang berbeda dengan tampilan sebelumnya. Melalui album ini, BTS mulai masuk ke dalam *line up performer* KCON yang digelar di Los Angeles.

Karir BTS mulai bersinar pada tahun 2015 setelah mereka merilis karya hits, salah satunya adalah trilogi album *The Most Beautiful Moment in Life* dan mendapat penghargaan di Mnet Asian Music Awards 2015. Usai merilis album tersebut, BTS

meraih sukses di *comeback* berikutnya dengan merilis *full* album *WINGS* pada Oktober 2016 dengan single utama *Blood Sweat & Tears*.

Popularitas BTS semakin meningkat, diawali tahun 2017 yang menjadi tahun emas bagi *boyband* ini yaitu ketika BTS memenangkan penghargaan di Billboard Music Award (BBMAs) 2017. BTS merupakan satu-satunya nomine dari Asia dan berhasil memperoleh sekitar 321 juta suara yang dinobatkan sebagai Top Social Artist di BBMA 2017.

Di tahun 2018, semakin banyak prestasi fenomenal yang ditorehkan oleh BTS, salah satunya adalah berhasil memuncaki tangga lagu Billboard's Social 50 selama 100 minggu dan menjadi artis kedua setelah Justin Bieber yang mencapai prestasi tersebut. Kemudian mereka juga didaulat menjadi *goodwill ambassador* bagi sebuah kampanye UNICEF bernama '*Love Myself*' dengan tujuan mengakhiri tindak kekerasan pada anak. Selain itu BTS juga merupakan artis yang menorehkan sejarah untuk bangsanya sendiri karena kontribusi mereka terhadap Korea Selatan yang mencapai jumlah US\$3.6 Miliar atau setara IDR 52 Triliun. Hasil tersebut didapatkan dari penjualan tiket konser, rekaman fisik, digital, dan juga merchandise.

Di tahun 2019, prestasi memukau juga ditunjukkan oleh BTS. Diantaranya adalah mendapatkan nominasi di acara Grammy Awards, mendapat 2 penghargaan dari Billboard Music Awards 2019 dengan kategori Top Social Artist 2019 dan Top Duo/Group 2019, kemudian memecahkan rekor penjualan album fisik terbanyak di dunia. Dari hasil laporan penjualan *pre-order* album *Map Of The Soul:Persona* terjual lebih dari 3 juta *copy* sebelum album tersebut resmi dirilis. Selain itu BTS juga menyapu bersih seluruh hadiah utama penghargaan Mnet Asian Music Awards

2019 (MAMA) yang digelar di Nagoya, Jepang. Penghargaan tersebut antara lain Album of The Year, Worldwide Icon of the Year, Song of the Year, Best Male Group hingga Artist of the Year.

Menurut laporan yang dihasilkan oleh Hyundai Research Institute (HRI) dari laman Koreaheld.com mengatakan bahwa dampak dampak dari ketenaran BTS merambat ke segala aspek. Setiap tahun mereka membawa total nilai ekonomi (yang dihasilkan oleh industri terkait) sebesar lebih dari USD3,6 miliar. Jumlah itu setara dengan kontribusi 26 perusahaan kelas menengah di Korsel. Selain itu mereka juga melaporkan bahwa BTS merupakan alasan bagi satu dari 13 wisatawan asing yang mengunjungi Korea (2017). Selain pariwisata, roda transaksi ekspor Korsel pun juga turut terpengaruh oleh ketenaran BTS. Korea Selatan merengkuh nilai ekspor seperti pakaian, kosmetik, dan bahan makanan terkait BTS sebanyak lebih dari USD1 miliar. Jika BTS mampu mempertahankan popularitas mereka, maka selama 10 tahun mendatang Korsel akan mendulang nilai ekonomi sebesar 41,8 triliun won.

Nilai BTS yang luar biasa serta popularitasnya yang tinggi membuat perusahaan-perusahaan besar melirik dan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* mereka. Menurut Royan (2004), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal.



Gambar 1.1 BTS sebagai Boyband K-Pop Terkaya

Ada banyak perusahaan yang bekerjasama dan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* salah satunya adalah merek Fila. Pada September 2019 lalu mengumumkan bahwa BTS telah menandatangani kontrak eksklusif dengan mereka untuk menjadi model baru Fila di seluruh dunia. Selanjutnya BTS juga menjadi duta merek global untuk LG Electronics dalam mempromosikan telepon LG G7 ThinQ. Kemudian ada Hyundai Motors yang menggunakan BTS sebagai bagian dari promosi di 2018 dan LA Auto Show untuk 2019 SUV andalan mereka yaitu 'Palisade', berkat BTS, Hyundai mendapatkan hampir dua kali lipat volume pesanan domestik untuk mobil jenis tersebut. Lalu di sektor pariwisata ada Lotte Duty Free, di kecantikan ada Mediheal, di industri mainan ada Mattel, kemudian industri game

ada Nexon, di wilayah Asia ada Kookmin Bank dan media sosial Line, pada produk minuman ada merek Coca-cola serta perusahaan-perusahaan lainnya.

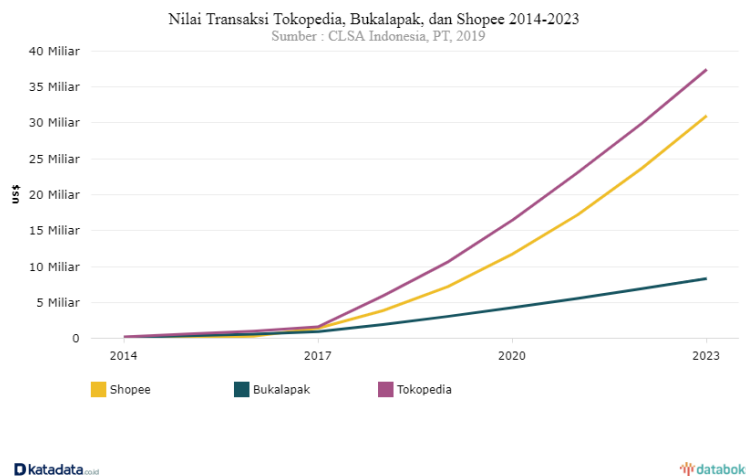
Alasan dari perusahaan-perusahaan di atas menggunakan BTS adalah karena menurut mereka sosok boyband ini memiliki karakteristik yang pas untuk dijadikan *brand ambassador*. Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005), terdapat empat kriteria yang dimiliki oleh brand ambassador, diantaranya *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*. *Visibility* merupakan seberapa jauh popularitas dan citra diri seseorang selebriti yang mewakili produk, kemudian *Credibility* yang merupakan sejauh mana keahlian dan objektivitas dari selebriti tersebut. Kemudian *Attraction* yaitu tingkat disukai *audiens* dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk dan yang terakhir *Power* yaitu tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang dipromosikan untuk dikonsumsi. BTS sebagai *brand ambassador* telah memiliki keempat kriteria sesuai dengan penjelasan di atas. Maka dari itu tidak heran apabila banyak perusahaan yang ingin bekerjasama dengan BTS dan menjadikan mereka *brand ambassador*.

Baru-baru ini, ada perusahaan *e-commerce* asal Indonesia juga menggunakan BTS sebagai *brand ambassador*-nya. Hal ini tentu saja membuat K-Popers atau fans dari K-Pop tidak menyangka, karena BTS merupakan artis kelas dunia dan salah satu *e-commerce* asal Indonesia dapat menggaet mereka sebagai *brand ambassador*-nya. *E-commerce* sendiri merupakan singkatan dari *Electronic Commerce*, yaitu pembelian, penjualan dan pertukaran barang atau layanan dan informasi secara elektronik, yaitu melalui jaringan komputer terutama internet.

Menurut McLeod Pearson (2008:59) *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer mengenai *e-commerce* yaitu penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Kata *E-commerce* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, karena *e-commerce* adalah produk yang memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan jual-beli barang maupun jasa melalui internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet kita sudah mencapai 171,17 juta jiwa pada tahun 2017 dan jumlah ini terus bertambah tiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 168,3 juta, laporan e-conomy SEA 2019 juga menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, karena salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *e-commerce*.

Pertumbuhan pengguna internet yang bagus membuat perusahaan *e-commerce* di Indonesia memanfaatkan peluang ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Setidaknya selalu ada nominasi 5 besar persaingan *e-commerce* di negara ini. Kelima nominasi tersebut adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli. (Menurut laporan iPrice Q3 2019).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang merajai Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perantara penjual antara pedagang dan konsumen di internet yang lahir di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya bersama rekannya Leontinus Alpha Edison yang kemudian resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Tokopedia

Menurut laporan E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground yang dirilis CLSA, meunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan akan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan dalam hal ini Tokopedia sebagai pemasar untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Sesama *e-commerce* bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian dan menguasai pangsa pasar.

Strategi yang dilakukan oleh Tokopedia adalah melakukan penyampaian informasi dengan menggunakan Brand Ambassador sebagai sarana promosi dan menayangkan iklan atau integrasi selebitas pada produk. Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak para konsumen untuk menggunakan produknya yang

mereka jual. Hal ini juga dilakukan oleh Tokopedia. Strategi ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk bersaing karena semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi serta mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produknya. *Brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual.

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) dalam Putra, Suharyono, Abdillah (2014), *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkannya dengan audiens / publik, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan harapan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. *Brand ambassador* umumnya dipilih berdasarkan pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Sebagai selebriti yang menjadi *spokeperson* bagi perusahaan tentu harus memiliki daya tarik sehingga konsumen akan dengan segan melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Daya tarik di sini bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi ada hal lain yang menjadi karakteristik yaitu kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting.

Konsumen akan lebih percaya dan akan membentuk kesan yang positif oleh apa yang disampaikan seorang selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, maka daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap *image*

suatu produk yang diwakili. Implikasinya, konsumen akan membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan tersebut karena daya tarik yang dimiliki. Jika selebriti dan merek memiliki kecocokan yang sama, maka dukungan oleh selebriti tersebut mendapat respon positif dari konsumen. Ketika dua perangkat tersebut ada ketidakcocokan, dukungan tersebut tidak akan diterima oleh konsumen. Namun menurut Greenwood (2012:78) *Brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* memiliki peran yang sangat membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global.

Menerapkan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi sehingga diharapkan akan meningkatkan *brand image*, sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *prinsip-prinsip pemasaran* mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa (2008). Serta menurut Peter and Olson (1999) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen guna mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih produk untuk memilih salah satu diantara kedua produk itu.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan hal yang penting bagi seseorang dalam memutuskan pembelian. Salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan memposisikan seorang *trendsetter* sebagai

brand ambassador. Hal ini juga membuat Tokopedia selaku *e-commerce* di Indonesia menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian target audiensnya.



Gambar 1.3 Tokopedia x BTS (Sumber: Tokopedia)

Tokopedia pada akhir 2019 megejutkan publik dengan mengumumkan bahwa mereka menggunakan bintang populer K-pop Bangtan Boys atau BTS sebagai *brand ambassador*nya. Setelah melakukan pengumuman ini, langsung saja Tokopedia menjadi *trending topic* di twitter karena publik terutama kalangan K-Popers terkejut dengan pemilihan *brand ambassador* ini namun mereka juga menantikan kolaborasi apa saja yang akan dilakukan Tokopedia terhadap BTS. Penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia ini juga dipertanyakan, karena BTS adalah bintang *Hallyu* yang sangat populer di seluruh dunia dan pasti membutuhkan dana yang besar untuk mendatangkan BTS sebagai *brand ambassador* suatu perusahaan. Bisa dibayangkan uang yang digelontorkan Tokopedia demi menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*nya. Karena dilansir dari Naver, hingga September 2017, jika ingin kontrak BTS selama 1 tahun sebagai model sebuah produk, perusahaan harus mengocek 900 juta won (Rp 10,7 miliar). Namun saat ini menurut informasi Cheong

Jeong Ah yang merupakan reporter dunia entertainmen Korea Selatan dalam wawancaranya dalam program “Rumor has it” mengungkapkan bahwa tarif minimal menjadikan BTS sebagai Brand Ambassador di tahun 2019 yakni 4 Miliar Won (Rp. 48,4 miliar). Jika melihat angka tersebut, Tokopedia paling tidak harus menyiapkan 50 Milyar Rupiah untuk bekerjasama dengan BTS. Angka tersebut bisa lebih tinggi lagi apabila Tokopedia membuat lebih banyak iklan bersama BTS.

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena ingin mengetahui adakah pengaruh dari *boyband* BTS (Bangtan Boys) sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia mengingat biaya yang digelontorkan untuk menjadikannya *brand ambassador* tidak sedikit.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang akan diteliti oleh Penulis adalah “Bagaimanakah pengaruh dari daya tarik BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Tokopedia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan Penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh daya tarik BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, yang secara khusus dijadikan dasar pengembangan penelitian serupa dan sebagai sarana informasi pihak lainnya di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan, khususnya dalam melihat pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* kepada masyarakat atau konsumen *e-commerce* tersebut.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan masyarakat terhadap penggunaan promosi melalui brand ambassador terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk di *e-commerce*. Serta dapat mengetahui pemahaman mengenai indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.