

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan sebab di latarbelakangi oleh semakin pentingnya penggunaan brand ambassador. Seorang brand ambassador ialah seseorang yang diharapkan dapat mewakili keinginan juga kebutuhan dari calon konsumen. Brand ambassador diharapkan pula dapat memberikan pengaruh yang positif terkait produk serta citra merek dari perusahaan produk tersebut. Tokoh brand ambassador seringkali dari kalangan aktor, selebriti, artis, pembawa acara, dan atlet yang memiliki kredibilitas dan dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat apakah brand ambassador Stray Kids mempunyai pengaruh terhadap peningkatan daya beli pada kalangan anak muda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti akan melakukan suatu pengumpulan data dan menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang ada, dengan menggunakan uji hipotesis untuk melihat seberapa hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisioner yang disebarkan pada responden melalui berbagai media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Responden yang telah mengisi kuisioner pada penelitian ini sebanyak 168, namun setelah direduksi oleh peneliti yang digunakan hanya sebanyak 100 responden yang selanjutnya diuji datanya. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji SPSS versi 26 dengan menggunakan dua variabel yakni variabel brand ambassador dan variabel tingkat daya beli. Hasil hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Stray Kids sebagai brand ambassador memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan daya beli dikalangan anak muda.

Kata Kunci: Brand ambassador, tingkat daya beli, Stray Kids

ABSTRACT

This research was conducted because it was motivated by the increasing importance of using brand ambassadors. A brand ambassador is someone who is expected to represent the wants and needs of potential customers. Brand ambassadors are also expected to have a positive influence on the product and brand image of the product company. Brand ambassadors are often actors, celebrities, artists, hosts, and athletes who have credibility and are known by the wider community. The purpose of this study is to see whether Stray Kids brand ambassadors have an influence on increasing purchasing power among young people. This research uses quantitative research methods. Researchers will conduct a data collection and analyze the relationship between existing factors, using hypothesis testing to see how the relationship between one variable and another variable.

This study uses an instrument in the form of a questionnaire distributed to respondents through various social media such as Instagram, WhatsApp, and Facebook. Respondents who have filled out the questionnaire in this study were 168, but after being reduced by the researchers used only 100 respondents who were subsequently tested for data. This research instrument test uses the SPSS version 26 test using two variables, namely the brand ambassador variable and the purchasing power level variable. The hypothesis results of this study indicate that Stray Kids as a brand ambassador has a positive influence on increasing purchasing power among young people.

Keywords: Brand ambassador, purchasing power level, Stray Kids