

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kajian kepustakaan tentang *brand ambassador* BTS dan citra merek Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang konsep dan unsur menurut para ahli manajemen pemasaran tentang *brand ambassador* dari buku Lea-Greenwood dan Royan serta para ahli dalam penelitian terdahulu serta citra merek dari buku Firmansyah dan Keller serta para ahli dalam penelitian terdahulu kemudian perbandingan *brand ambassador* menurut para ahli manajemen pemasaran dan perbandingan citra merek menurut para ahli manajemen pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan literatur. Proses dalam pengumpulan data penelitian ini berdasarkan data pustaka atau penelitian yang objeknya berasal dari beragam sumber informasi data kepustakaan seperti buku, jurnal, skripsi, artikel, dan dokumen lainnya yang mendukung penelitian tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis anotasi bibliografi. Anotasi bibliografi adalah suatu kesimpulan catatan yang diperoleh dari daftar referensi berasal dari berbagai sumber sesuai dengan topik penelitian yang dapat menyelesaikan permasalahan penelitian tersebut dengan membandingkan atau mencari persamaan dan perbedaan antara teori yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand ambassador* adalah tokoh yang memiliki popularitas di masyarakat dijadikan strategi pemasaran promosi mengiklankan suatu merek dengan memberikan informasi mengenai produk. Unsur *brand ambassador* terdiri dari Pemindahan (*Transfaranse*), Kesesuaian (*Congruence*), *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Citra merek adalah sesuatu persepsi yang muncul dalam benak dan ingatan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dari produk tertentu. Unsur citra merek terdiri dari *Favorability of brand association*, *Strength of brand association*, dan *Uniqueness of brand association*. Terdapat perbandingan *brand ambassador* menurut para ahli manajemen pemasaran dan perbandingan citra merek menurut para ahli manajemen pemasaran.

Simpulan penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan Tokopedia ini sudah baik karena menetapkan *brand ambassador* dengan tepat sehingga citra merek Tokopedia itu sendiri tetap positif.

Kata Kunci : *Brand ambassador* (duta merek) dan *brand image* citra merek.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the literature review on BTS brand ambassadors and Tokopedia brand image. The purpose of this research is to determine and analyze the concepts and elements according to marketing management experts about brand ambassadors from Lea-Greenwood and Royan books and experts in previous research and brand image according to marketing management experts as well as comparison of brand ambassadors from Firmansyah and Keller books and experts in previous research then comparison of brand images according to marketing management experts.

This research uses literature research method. The process of collecting research data is based on library data or research whose objects come from various sources of library data information such as books, journals, theses, articles and other documents that support the research. The data analysis used in this research is bibliographic annotation analysis. Bibliographic annotation is a concluding note obtained from a list of references from various sources according to the research topic that can solve the research problem by comparing or looking for similarities and differences between the theories being discussed in this study.

Based on the results of the research, brand ambassadors are figures who have popularity in society as a promotional marketing strategy to advertise a brand by providing information about product feedback. The elements of brand ambassadors consist of Transfer, Congruence, Credibility, Attraction, and Power. Brand image is a perception that appears in the minds and memories of consumers when they hear or see a brand of a particular product. The elements of the brand image consist of the Favorability of the Brand Association, the Strength of the Brand Association, and the Uniqueness of the Brand Association. There is a comparison of brand ambassadors according to marketing management experts and a comparison of brand images according to marketing management experts.

The conclusion of this research is that the marketing strategy set by Tokopedia is good because it has correctly set the brand ambassadors so that the Tokopedia brand image itself remains positive.

Keywords: *Brand ambassador and brand image.*