

**PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS  
ANDALAS PADA POPULARITAS BTS DAN BLACKPINK SEBAGAI  
BRAND AMBASSADORS E-COMMERCE TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas  
Andalas

Oleh:

**ANNISA DEFA SASGITA**  
**1710863011**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2022**

## ABSTRAK

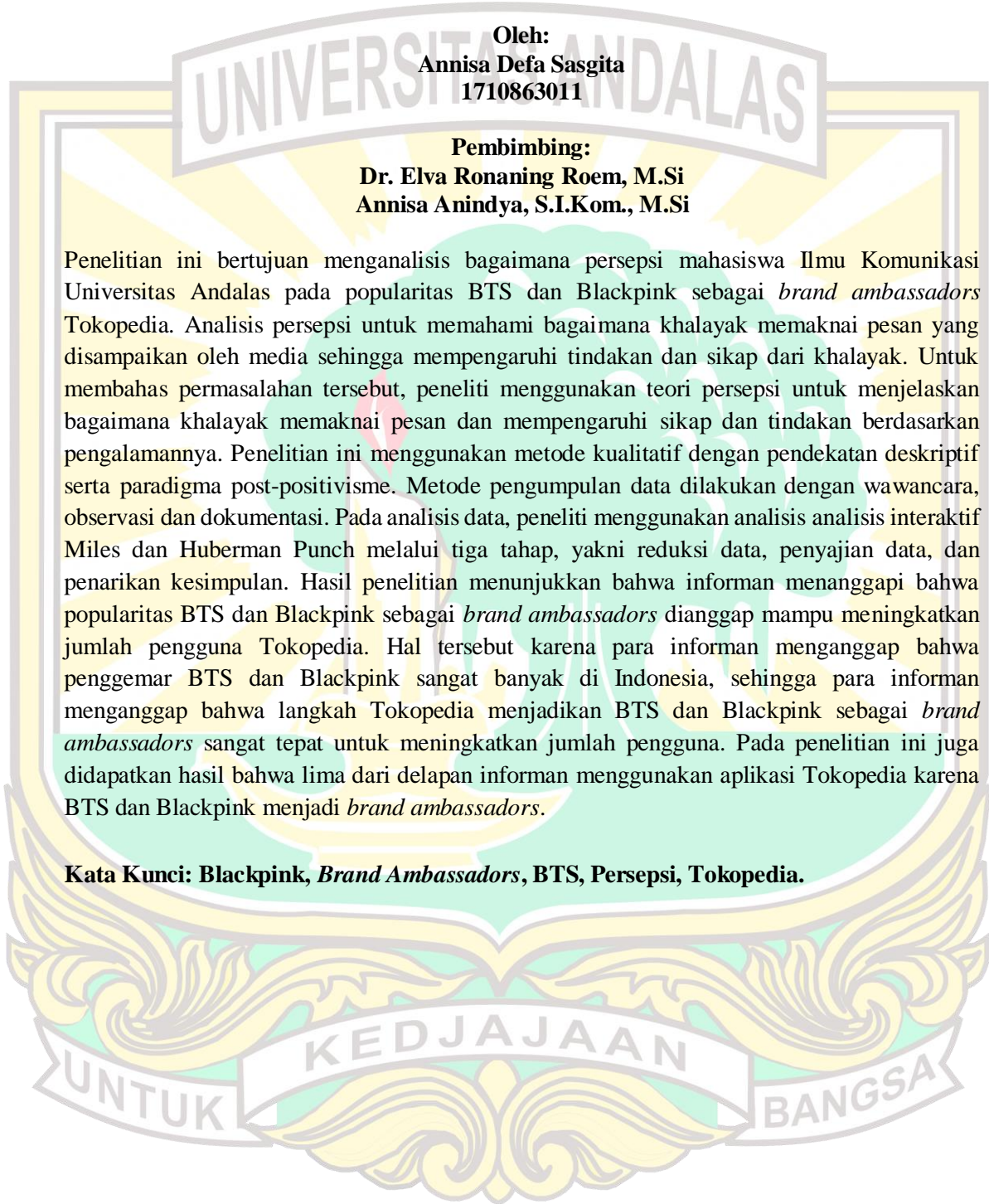
### PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS ANDALAS PADA POPULARITAS BTS DAN BLACKPINK SEBAGAI *BRAND AMBASSADORS* *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Oleh:  
Annisa Defa Sasgita  
1710863011

Pembimbing:  
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si  
Annisa Anindya, S.I.Kom., M.Si

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas pada popularitas BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* Tokopedia. Analisis persepsi untuk memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan oleh media sehingga mempengaruhi tindakan dan sikap dari khalayak. Untuk membahas permasalahan tersebut, peneliti menggunakan teori persepsi untuk menjelaskan bagaimana khalayak memaknai pesan dan mempengaruhi sikap dan tindakan berdasarkan pengalamannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta paradigma post-positivisme. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada analisis data, peneliti menggunakan analisis analisis interaktif Miles dan Huberman Punch melalui tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan menanggapi bahwa popularitas BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* dianggap mampu meningkatkan jumlah pengguna Tokopedia. Hal tersebut karena para informan menganggap bahwa penggemar BTS dan Blackpink sangat banyak di Indonesia, sehingga para informan menganggap bahwa langkah Tokopedia menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* sangat tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa lima dari delapan informan menggunakan aplikasi Tokopedia karena BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassadors*.

**Kata Kunci:** Blackpink, *Brand Ambassadors*, BTS, Persepsi, Tokopedia.



## ABSTRACT

### ANDALAS UNIVERSITY COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS PERCEPTION OF BTS AND BLACKPINK POPULARITY AS TOKOPEDIA'S BRAND AMBASSADOR

by:  
**Annisa Defa Sasgita**  
1710863011

**Supervisors:**  
**Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si**  
**Annisa Anindya, S.I.Kom., M.Si**

*This study aims to analyze the perception of Andalas University Communication Science Students on behalf of BTS and Blackpink's popularity as Tokopedia's Brand Ambassador. The perceptual analysis is used to understand public interpretation regarding how messages conveyed by the media affect public attitudes and behavior. Perception theory is used to define the public interpretation of media messages alongside the effect on attitude and behavior based on informant experience. This research uses a qualitative method with a descriptive approach along with a post-positivist paradigm. Data was collected using interviews, observation, and documentation. Researchers use Miles and Huberman Punch's interactive analysis model through three steps, namely data reduction, data display, and conclusion. The result shows that the popularity of BTS and Blackpink as Tokopedia's Brand ambassadors was considered successful as BTS and Blackpink increased Tokopedia's user number. The informants argue that Tokopedia is making the right decision to choose BTS and Blackpink as brand ambassador as the respective artists is highly effective to increase user due to BTS and Blackpink's popularity in Indonesia. This research also found that five out of eight informants use the Tokopedia application as the result of BTS and Blackpink influence as Tokopedia's brand ambassadors.*

**Keyword: Blackpink, Brand Ambassadors, BTS, Perception, Tokopedia.**

