

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Fanatisme Penggemar BTS pada Keputusan
Pembelian di Tokopedia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi**

TESIS



Diajukan Oleh :
Feja Lajmi Marahmi

2220522037

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Fanatisme Penggemar BTS pada Keputusan
Pembelian di Tokopedia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen Pada
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :
Feja Lajmi Marahmi

2220522037

Pembimbing I
Dr. Dessy Kurniasari, SE, M.Bus

Pembimbing II
Dr. Alfitman, SE, M.Sc

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN FANATISME PENGGEMAR
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA DENGAN GENDER
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Feja Lajmi Marahmi¹, Dessy Kurnia Sari^{2*}, Alfitman³
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Andalas
/ Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Andalas

fejalajmi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh brand Ambassador dan fanatisme penggemar terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan gender sebagai moderasinya. Populasi penelitian ini adalah penggemar BTS yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia dengan melibatkan 150 responden dengan jumlah yang sama, yaitu laki-laki sebanyak 75 orang dan laki-laki sebanyak 75 orang. Berjenis kelamin perempuan. Responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah survei cross-sectional. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden Pendekatan Model (SEM) dengan software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dan gender tidak memoderasinya. pengaruh brand Ambassador dan fanatisme penggemar terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Fanatisme, Keputusan Pembelian, Gender*

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND BTS FANS' FANATISM
ON PURCHASE DECISIONS AT TOKOPEDIA WITH GENDER AS A
MODERATION VARIABLE**

Feja Lajmi Marahmi¹, Dessy Kurnia Sari^{2*}, Alfitman³
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Andalas
/ Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Andalas
fejalajmi@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to explain the influence of brand ambassadors and fan fanaticism on purchasing decisions on Tokopedia with gender as a moderation. The population of this study was BTS fans who had made purchases on Tokopedia, involving 150 respondents of equal numbers, 75 male and 75 female. Respondents were selected using a purposive sampling technique. This study uses a quantitative research method, and the type of research used is a cross-sectional survey. Primary data is obtained by distributing online questionnaires to respondents. Data was analysed using the Structural Equation Model (SEM) approach with Smart PLS software. The results of the study showed that brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia, fanaticism had a positive and significant impact on purchasing decisions on Tokopedia, and gender did not moderate the influence of brand ambassadors and fan fanaticism on purchasing decisions at Tokopedia.

Keywords: *Brand Ambassador, Fanaticism, Purchase Decision, Gender*

