

ABSTRAK

Persaingan *marketplace* di Indonesia saat ini semakin ketat, baik itu *marketplace* yang berlatar belakang perusahaan multinasional maupun nasional. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data statistik pengunjung *website marketplace* terbesar di Indonesia oleh iPrice di tahun 2020 dimana didominasi oleh Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Perusahaan-perusahaan *marketplace* tersebut kemudian memperebutkan target pasar yang sama. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi yang digunakan oleh mereka yang diterapkan dalam membuat konten. Salah satunya adalah dengan menggunakan K-Pop dalam strategi pemasarannya. Hadirnya K-Pop, dipandang mampu untuk mengkategorisasikan konsumen, contohnya seperti, Tokopedia yang menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*-nya yang secara tidak langsung Tokopedia menasar *fans* BTS, yakni Army, sebagai pasarnya. Pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* oleh Tokopedia tentu diharapkan akan membawa pengaruh positif bagi Tokopedia, salah satunya dalam hal *e-loyalty*.

Penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh perilaku *fans* BTS sebagai konsumen terhadap *e-loyalty* Tokopedia. Perilaku *fans* akan dilihat dari aspek *brand building* yang menjadi salah satu aspek pengaruh *e-loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan 2 (dua) variable: *brand building* (X), *e-loyalty* (Y). Survei dilakukan terhadap 400 responden yang merupakan Army Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari perilaku fans BTS yang diimplementasikan dalam brand building terhadap e-loyalty Tokopedia.

Keywords: *brand ambassador*; *brand building*; *e-loyalty*; *marketplace*; *fans behaviour*.

ABSTRACT

Marketplace competition in Indonesia currently is getting tougher, whether it's a marketplace with a multinational or national company background. That is proven by the statistics of visitors to the largest marketplace website in Indonesia by iPrice in 2020 where it is dominated by Tokopedia, Shopee and Bukalapak. The marketplace companies then fight over the same target market. That can be seen from the strategies they used for creating content. They use K-Pop idols in their content as a marketing strategy. The presence of K-Pop is seen as able to categorize consumers, for example Tokopedia, who made BTS for their brand ambassador, which indirectly targeted BTS fans, namely Army, as their market. Choosing BTS as a Tokopedia's brand ambassador is certainly expected to have a positive influence on Tokopedia, for example e-loyalty.

This study intends to determine the effect of BTS fans' behavior as consumers on Tokopedia's e-loyalty. Fans behavior will be seen from the aspect of brand building which is one aspect of the influence of e-loyalty. This research uses quantitative research methods and this is explanatory research using 2 (two) variables: brand building (X) and e-loyalty (Y). The survey was conducted on 400 respondents who are Indonesian Army. The results of this study indicate that there is an influence from the behavior of BTS fans which is implemented in brand building on Tokopedia e-loyalty.

Keywords: brand ambassador; brand building; e-loyalty; marketplaces; fan behavior.