

## ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena marketing komunikasi dimana sebuah perusahaan menarik minat konsumen dengan menggunakan *brand image* dari *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *brand image* BTS terhadap ARMY di Pontianak, mengetahui tingkat keputusan pembelian *merchandise* LINExBT21 di Pontianak, dan mengetahui pengaruh *brand image* BTS terhadap keputusan konsumen dalam membeli *merchandise* LINExBT21. Pada penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif hubungan kausal. Penelitian ini menguji pengaruh dari variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan angket dengan sampel 88 orang yang merupakan ARMY di kota Pontianak dan sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap *merchandise* LINExBT21. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan alat pengolahan berupa program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh brand image dan keputusan pembelian ARMY di Pontianak berdasarkan distribusi frekuensi menunjukan kategori sangat baik, diketahui dengan uji parsial didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,411 dan nilai signifikan sebesar 0, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Didapat juga nilai koefisien dari persamaan regresi linear sebesar 0,905 yang mana nilai ini memprediksi bahwa tiap kenaikan atau penurunan terhadap keputusan pembelian, maka *brand image* akan berkontribusi sebesar 0,905. Selain itu, berdasarkan hasil uji determinasi, *brand image* memiliki nilai kontribusi sebesar 0,323 atau 32,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji tersebut diharapkan LINE agar dapat mengembangkan projek ini dengan mempertahankan perencanaan marketing yang sudah ada atau dapat meningkatkan dengan lebih baik lagi.

**Kata kunci:** *Brand Image*, Keputusan Pembelian, BT21

## ABSTRACT

This research was motivated by the phenomenon of marketing communications where a company attracts consumer interest by using the brand image of influencers. This research aims to measure BTS's brand image towards ARMY in Pontianak, determine the level of purchasing decisions for LINExBT21 merchandise in Pontianak, and determine the effect of BTS's brand image on consumer decisions in purchasing LINExBT21 merchandise. This research used a quantitative method with an associative approach to causal relationship. This research examines the effect of the brand image variable (X) on the purchase decision variable (Y) using a questionnaire with a sample of 88 people who are ARMY product users in Pontianak city and had previously purchased LINExBT21 merchandise. The data collected were then processed using a simple linear regression analysis with a processing tool in the form of the SPSS version 26 software. The results of this research showed that the effects of brand image and purchase decisions of ARMY in Pontianak based on the frequency distribution indicated a category of *very good*; it was known that the partial test obtained  $t_{calc}$  value of 6.411 and a significance value of 0 indicated that there is a significant influence of brand image variable (X) on purchasing decisions (Y). The coefficient value obtained from the linear regression equation was 0.905 which predicts that each increase or decrease in purchasing decisions, the brand image will have a contribution of 0.905. In addition, brand image based on the results of the determination test had a contribution value of 0.323 or 32.3% to purchasing decisions, while the remaining 67.7% was influenced by other variables not examined in this research. Based on the test results, it is expected that LINE should develop this project by maintaining the existing marketing plan or improve it even better.

*Keywords: Brand Image, Purchase Decision, BT21*

