

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2006: 536) komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek. Artinya komunikasi pemasaran mewakili suara dari brand dan menjadi sarana membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2006, 536) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan, konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk, dan apa yang perusahaan dan brand dukung.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, kegiatan, merek lain, pengalaman, perasaan dan lain-lain, komunikasi pemasaran memiliki kontribusi besar terhadap ekuitas merek dengan membentuk ingatan konsumen akan merek dan menciptakan *Brand image*.

Menurut Kotler dan Keller (2006:536) walaupun periklanan sering menjadi elemen utama dalam program komunikasi pemasaran, periklanan bukanlah yang paling penting. Dalam hal membangun *Brand Image*, komunikasi pemasaran mix terdiri dari 6 model utama komunikasi.

1. *Advertising*

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan.

3. *Events and experiences*

Acara dan pengalaman (*Events and experience*) adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang terkait dengan merek.

4. *Public relation and publicity*

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. *Direct marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

#### 6. *Personal selling*

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### 2.1.2 Pengertian *Brand Image*

#### a. definisi *brand image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:251) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau design atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Menurut Ginting sebagaimana dikutip dalam Anang Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Sari dan Santika (2017:4102) *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Menurut Ouwersoot dan

Tudorica, sebagaimana dikutip dalam anang firmansyah (2019:61) brand image adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Menurut Keller (2013:72), *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang melekat di ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah informasi lain yang terkait dengan merek dalam ingatan konsumen dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek datang dalam segala bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek lain yang tidak bergantung pada produk. Dari definisi keller diatas dapat disimpulkan adanya hubungan yang sangat erat antara asosiasi merek dengan citra merek. Asosiasi merek ini dapat membantu konsumen mengingat kembali informasi tentang merek, khususnya dalam proses pengambilan konsumen dalam memilih produk.

Kehadiran asosiasi merek ini, terjalin setelah konsumen sadar dengan kehadiran merek (*Brand awareness*). Menciptakan brand awareness menurut keller (2013:76) adalah dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan merek berulang dengan tujuan agar brand dikenal. Setelah tercapai tingkatan kehadiran merek yang cukup, maka *Brand Image* akan tercipta.

Menurut kotler 2001 sebagaimana dikutip dalam anang firmansyah (2020:62) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang,

media atau visual, suasana, serta acara. Menurut Keller (2013:77) untuk menciptakan *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan dari kekuatan (*strength*), keunggulan (*favorability*) dan keunikan (*uniqueness*) dari asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen. Asosiasi merek yang dimaksud adalah atribut merek (*Brand Attribute*) dan keuntungan merek (*Brand Benefits*). Atribut merek adalah fitur deskriptif yang mencirikan sebuah produk atau jasa, sedangkan manfaat merek adalah nilai pribadi dan makna yang dilekatkan konsumen pada produk atau jasa.

#### b. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller (2013, 78) faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya *brand image* adalah

##### 1. *Strength of Brand Associations* (kekuatan dari asosiasi merek)

Semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi produk/jasa dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang telah ada, maka semakin kuat hasil dari asosiasi merek yang akan tercipta. Ada dua faktor yang menguatkan asosiasi merek pada informasi yang telah ada, yaitu keterkaitan pribadi konsumen dan konsistensi yang hadir dari waktu ke waktu. Asosiasi khusus yang melekat diingatan konsumen dan ciri khas tidak hanya bergantung pada kekuatan asosiasi, tetapi juga pada hadirnya momen yang tepat dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.

Secara umum, pengalaman yang terjadi langsung menciptakan atribut merek dan asosiasi manfaat yang paling kuat dan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka secara akurat menafsirkannya. *World of mouth* biasanya sangatlah penting untuk restoran, hiburan dan layanan pribadi.

Dalam hal ini BTS melakukan pendekatan kepada penggemarnya dengan menampilkan citra anak lelaki yang sederhana, sopan dan pekerja keras melalui paparan konten youtube mereka yaitu *Bangtan BOMB*, dengan substansi yang berulang kepada penggemar. Konten-kontennya meliputi dari cuplikan video saat mereka berlatih, keseharian mereka saat berada di asrama, maupun disaat mereka harus berhadapan langsung dengan penggemar saat melakukan konser, jumpa fans dan lain-lain. BTS secara konsisten menghadirkan citra tersebut. Sehingga sederhana, sopan dan pekerja keras menjadi atribut yang melekat diingatan penggemar.

## 2. *Favorability of brand associations* (keunggulan dari asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek diciptakan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek menghadirkan atribut dan manfaat yang relevan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

Konsumen tidak akan memegang semua asosiasi merek menjadi sama pentingnya, konsumen juga tidak akan memandang merek semua dengan baik atau menghargai semuanya sama di berbagai situasi

pembelian. Asosiasi merek mungkin bersifat situasional atau bergantung pada konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam pembelian atau keputusan konsumsi.

Dalam hal ini BTS sebagai musisi secara konsisten, tidak hanya menghasilkan produk berupa lagu, melainkan juga produk hiburan berupa acara ragam. Seperti RUN!BTS, live personal maupun grup dan konten seasonal seperti summer package, winter package, in the soop, yang dikelola oleh pihak manajemen di saluran pribadi milik mereka pada aplikasi VLIVE dan WEVERSE. Berbagai produk hiburan ini, dapat diakses baik secara gratis maupun berbayar oleh penggemar dan juga sudah dilengkapi subtitle berbahasa Inggris.

Selain itu, member BTS juga secara aktif menyapa penggemar melalui akun Twitter bersama mereka yaitu @BTS\_twt. Aktifnya member BTS di akun twitter mereka, menjadi keunggulan BTS karena media sosial memungkinkan BTS untuk terhubung dengan ARMY pada tingkat yang sangat pribadi dan mengumpulkan penggemar di seluruh dunia. Pakar budaya pop korea Kim Hern-sik, dalam artikel bbc menyebutkan “Member BTS diberikan kebebasan dalam berinteraksi dengan penggemar mereka di media sosial, BTS benar-benar sukses karena mereka tahu bagaimana berinteraksi dengan penggemar mereka dan saya pikir popularitas mereka akan tetap ada”. Keunggulan BTS hadir dengan membangun hubungan yang dekat kepada ARMY dengan cara aktif berinteraksi menggunakan media sosialnya dan memberikan konten

hiburan yang dilakukan dengan konsisten sejak mereka debut hingga saat ini.

### 3. *Uniqueness of brand association* (keunikan merek)

Inti dari keunikan dalam asosiasi merek adalah memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan yang unik”. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan akan memberikan konsumen alasan mengapa mereka harus membeli produk atau menggunakan jasa dari merek tersebut.

Perusahaan dapat membuat perbedaan unik ini menjadi eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka mungkin menyorohtinya secara implisit, memungkinkan untuk mendasarkan pada atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau yang tidak terkait dengan kinerja. Meskipun asosiasi yang unik sangatlah penting untuk kesuksesan suatu merek, kecuali jika merek tidak memiliki pesaing, kemungkinan besar merek akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain.

Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup kompetisi dengan produk dan layanan lainnya. Kategori pada produk atau layanan juga dapat berbagi serangkaian asosiasi yang mencakup keyakinan spesifik tentang setiap anggota dalam kategori, serta sikap keseluruhan terhadap semua anggota dalam kategori tersebut.



Dalam hal ini di industri *K-pop* sangatlah wajar apabila setiap album dari idol memiliki konsep tertentu dan visual musik video yang memukau, konsep-konsep yang umum dalam industri *K-pop* adalah *School uniform, supernatural, bad boy/bad girl, futuristic dan fairytales*. Yang membuat BTS unik adalah mereka konsisten dan berkelanjutan dengan tema dari album-album mereka, sehingga rangkaian album mereka seperti sebuah cerita yang saling berkaitan.

Selain itu, lagu-lagu dalam album tersebut ditulis oleh member BTS tentang kesulitan maupun kesenangan yang mereka hadapi, disaat banyak lagu *K-pop* biasanya bercerita tentang hubungan dan cinta, BTS berani bercerita tentang subyek lain yang mungkin tidak diangkat oleh grup lain seperti *bullying*, elitisme, dan kesehatan mental. Hal ini lah yang menjadi keunikan dari BTS, sehingga cerita yang disampaikan melalui lagu dalam album tersebut menjadi sangat relevan untuk penggemar karena penggemar merasa tumbuh bersama BTS melalui lagu-lagu tersebut.

### **2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999, 162-163) “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih

salah satu di antaranya”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, 332) Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih antara pilihan pilihan.

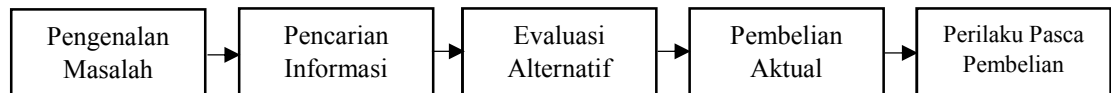
Menurut Kotler & Armstrong (2001, 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004, 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dari beberapa definisi mengenai keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap, di mana konsumen memilah sebuah produk dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia, baru kemudian menentukan produk yang akan digunakan, konsumen juga akan melakukan evaluasi terhadap barang yang akan ia beli.

#### a. Tahapan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Menurut Morisson (2010, 83) tujuan terpenting dari setiap promosi adalah memengaruhi konsumen untuk membeli, namun demikian tindakan pembelian sebenarnya hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku pembelian. Kotler dan Keller (2006, 191) menyatakan terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Keputusan Pembelian**



*Sumber: Kotler dan Keller (2006, 191)*

Pada penelitian ini, indikator di dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen (ARMY) menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dalam hal ini adalah adanya *merchandise* BT21 yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pembeli merasakan *merchandise* itu sebagai kebutuhan untuk memenuhi atribut sebagai penggemar. Karena beragamnya brand yang bekerja sama dengan BT21, maka produk yang dihasilkan pun akan beragam sehingga dapat memenuhi macam-macam kebutuhan konsumen.

b) Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah melihat adanya masalah atau kebutuhan lainnya, maka mereka akan mencari informasi mengenai produk BT21 yang diinginkan. Melalui pencarian dan

pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui tanggal mulai dijualnya produk, dimana mereka dapat membeli produk tersebut, harga yang ditawarkan masing-masing produk dan lain-lain.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi secara mendalam, tahap selanjutnya adalah konsumen memilih produk mana yang sesuai dengan keinginannya, apakah produk make up, elektronik, pajangan, boneka dan lain-lain, setelah menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen juga akan menentukan karakter BT21 mana yang paling disukai. Atau justru sebaliknya, menentukan karakter BT21 yang diinginkan baru kemudian mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d) Pembelian yang Aktual

Ketika konsumen sudah memilih produk, konsumen masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya (aktual). Keputusan yang harus diambil konsumen di antaranya adalah seperti kapan membeli, karena kebanyakan produk BT21 tidak tersedia di Indonesia, konsumen masih harus menentukan di mana membeli langsung melalui website resminya atau harus jastip (jasa titip) atau melalui GO (*Group Order*), serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan karena mata uang yang berbeda dan mempertimbangkan apabila ada biaya pajak. Apabila

tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi tersebut.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Apakah konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang atau justru beralih ke produk lain.

#### **2.1.4 Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:251-252) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau design atau kombinasinya, yang mengidentifikasikan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. *Image* yang melekat diingatan konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi. Apabila *image* yang tertanam dibenak konsumen mengenai suatu produk adalah baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Namun, jika *image* yang tertanam dibenak konsumen adalah *image* yang buruk, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas, *image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand*.

Menurut Keller (2013, 77) untuk menciptakan *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan dari kekuatan

(*strength*), keunggulan (*favorability*) dan keunikan (*uniqueness*) dari asosiasi merek yang tertanam dibenak konsumen. Dalam penelitian ini *brand image* dari BTS memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap ARMY. ARMY sebagai fans BTS merupakan konsumen utama dalam tiap produk atau jasa yang dihasilkan BTS,

Sebagai konsumen utama produk BT21, tentunya ARMY akan melalui proses keputusan pembelian. Yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian yang aktual dan perilaku pasca pembelian. Adanya pembelian produk BT21 oleh ARMY menunjukkan adanya hubungan antara pengaruh *brand image* dan keputusan pembelian.

## **2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan**

Untuk membandingkan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya, peneliti mencari beberapa penelitian lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Berikut adalah penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian yang Relevan**

Nama peneliti	Chelva Fadhila Krisnadi	Safira Fabilia	Rikka Anggraini Maulida
Judul penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Merchandise Line</i> Friends X Bt21	Peran Pemujaan Selebriti Dalam Hubungan Antara Persepsi KesesuaianBT21 Dan Sikap Fans BTS Terhadap BT21	Pengaruh <i>Brand Image</i> Bts Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli <i>Merchandise</i> LinexBT21
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Merchandise Line</i> Friends X Bt21	Ingin mengetahui jika pemujaan selebriti memoderasi hubungan antara persepsi kesesuaian BT21 dan sikap terhadap BT21	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> BTS terhadap ARMY Pontianak. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian <i>merchandise</i> LINExBT21 di Pontianak. Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> BTS terhadap keputusan

			konsumen dalam membeli <i>merchandise</i> LINExBT21.
Teknik analisis	Regresi linear berganda	Analisis tabulasi silang	Regresi linear sederhana
Hasil penelitian	Brand Image memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian <i>merchandise</i> LINE FRIENDS X BT21	persepsi memiliki pengaruh pada sikap terhadap BT21 dan pemujaan selebriti memoderasi hubungan antara persepsi kesesuaian BT21 dan sikap terhadap BT21	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari <i>brand image</i> BTS terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli <i>merhandise</i> LINExBT21

*Sumber, data diolah peneliti 2022*

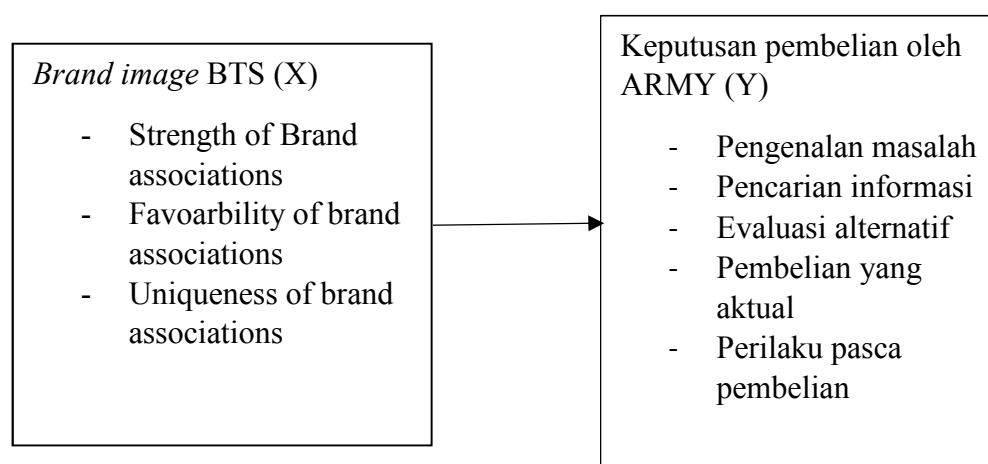
### 2.3 Kerangka Pikir Peneliti

Indikator di dalam keputusan pembelian di antaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian aktual dan perilaku pasca pembelian. Kerangka pikir di dalam penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh *Brand Image* BTS terhadap keputusan konsumen dalam membeli



*merchandise* LINExBT21 karena adanya rangsangan *Brand Image* sebagai faktor awal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka pikir peneliti**



*Sumber: data diolah peneliti, 2022*

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2016, 64). Karlinger (dalam Sinambela 2014, 58) menyebutkan bahwa hipotesis yang baik adalah hipotesis yang menunjukkan adanya relasi antar variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif,

hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan yaitu sebagai suatu *statement* terhadap hasil penelitian (Bungin 2005, 102).

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* BTS terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh ARMY.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* BTS terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh ARMY.

## **2.5 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

### **2.5.1 Definisi Konsep**

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008, 43), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut pada saat melakukan penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Brand image(X)*

Menurut Keller, 2013 *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang melekat di ingatan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator yang dipakai untuk mengukur brand image adalah:

- Strength of Brand Associations

- Favorability of brand associations
- Uniqueness of brand associations

b. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman dan Kanuk 2004, 547)

### 2.5.2 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Efendi (2002, 46), definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel dapat diukur. Dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka dapat diketahui variabel tersebut. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *brand image* (X) BTS, sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh ARMY.

a. *Brand image* (X)

*Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang melekat di ingatan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana selama ini BTS membangun brand image secara global, kemudian peneliti akan menganalisisnya menggunakan 3 indikator yaitu, *Strength of Brand Associations* (kekuatan dari asosiasi brand), *Favorability of Brand Associations* (keunggulan dari

asosiasi brand) dan *Uniqueness of Brand Associations* (keunikan dari asosiasi brand) yang kemudian akan peneliti ujikan kepada ARMY di Pontianak.

b. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah membeli sebuah produk atau jasa dari berbagai alternatif pilihan yang ada, dalam hal ini sebelumnya konsumen yaitu ARMY ketika melakukan sebuah keputusan pembelian, harus melewati tahap pra pembelian hingga pasca pembelian. Tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian aktual dan perilaku pasca pembelian. Pada penelitian ini keputusan pembelian yang dimaksud adalah tahapan yang dilakukan ARMY pontianak saat melakukan pembelian terhadap produk BT21 yang secara resmi didistribusikan oleh LINE, bukan dari produk BT21 yang berkolaborasi dengan brand lain.