

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Selain sandang dan papan, pakaian merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Setiap harinya manusia menggunakan pakaian untuk menutupi dan juga melindungi tubuhnya menggunakan pakaian. Sejalan dengan perkembangan zaman, kini pakaian pun sudah memiliki berbagai motif maupun *design*. Bahkan dalam setiap kegiatan sehari-hari pakaian yang digunakan juga berbeda-beda, salah satu contohnya adalah dalam melakukan kegiatan olahraga. Karena kegiatan olahraga dituntut untuk melakukan banyak gerakan, maka pakaian yang digunakan juga harus nyaman. Hingga akhirnya muncul perusahaan-perusahaan yang memang membuat pakain khusus untuk olahraga. Faktor tersebut juga yang membuat banyak perusahaan dalam bidang *fashion* yang bermunculan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi pakaian khusus olahraga adalah FILA. FILA sendiri merupakan sebuah *sportswear* yang didirikan pada tahun 1911 di Italia oleh Fila bersaudara, namun sejak tahun 2007 kini FILA dioperasikan di Korea Selatan yang dipimpin oleh CEO Yoon Soo Yoon. Meski berpusat di Korea, semua produk FILA dipasarkan hingga ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Untuk meningkatkan penjualannya, FILA menggandeng beberapa selebriti sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya. Seperti pendapatnya Soehadi (2005), mengatakan bahwa *Brand Ambassador* sendiri merupakan orang yang dinilai mampu untuk meningkatkan minat dan angka penjualan.

Salah satu *Brand Ambassador* yang digandeng FILA adalah BTS. BTS sendiri merupakan sebuah grup yang berasal dari Korea Selatan dengan beranggotakan 7 orang.

BTS berdiri dibawah naungan agensi Big Hit Labels dan memulai debutnya pada tahun 2013. Debut dibawah naungan agensi yang kecil BTS, melalui banyak sekali lika-liku untuk mencapai kesuksesannya. Hingga pada tahun 2017 BTS berhasil memenangkan salah satu penghargaan sebagai *Top Social Artist* pada acara penghargaan *Billboard Music Award*. Sejak saat itu popularitas BTS semakin naik hingga saat ini dan dapat memecahkan berbagai rekor.



Gambar. 1.1 Sumber: gaon chart (diakses tanggal 7 januari 2021)

(https://circlechart.kr/page_chart/album.circle?nationGbn=T&targetTime=47&hitYear=2020&termGbn=week&yearTime=3)

Dari data yang dipublikasikan oleh Gaon Chart atau yang sekarang telah berganti nama dengan Circle Chart, yaitu situs musik resmi dari Korea Selatan yang mencatat penjualan album fisik musisi di Korea Selatan. BTS menjadi artis Korea dengan penjualan album terbesar pada tahun 2020 dengan penjualan mencapai 9 juta *copy* album, sedangkan grup dibawahnya yaitu Seventeen mampu menjual sebanyak 2 juta *copy*. Selain itu BTS juga memiliki sebanyak 43,9 Juta *Monthly Listener* atau pendengar di situs

musik Spotify. Dengan besarnya angka penjualan album fisik serta jumlah pendengar setia yang dimiliki BTS itu menunjukkan besarnya power atau kekuatan yang dimiliki oleh BTS.

Ditambah lagi dengan adanya fenomena Hallyu atau Korean Wave yang sedang marak di berbagai belahan dunia tak terkecuali Indonesia. Hallyu atau Korean Wave sendiri merupakan sebuah istilah yang dibuat oleh seorang jurnalis dari Beijing pada tahun 1999. Istilah tersebut ia buat karena merasa terkejut dengan berbagai macam hiburan dan juga budaya dari Korea Selatan yang masuk ke China. Di Indonesia sendiri tidak sedikit orang menikmati drama Korea, musik K-POP (Korean Pop), berbagai makanan khas Korea, dan juga produk-produk kosmetik asal Korea yang semakin marak. Tidak jarang pula produk asal Indonesia yang memilih idola maupun artis asal Korea Selatan untuk menjadi Brand Ambassador mereka.

Belum lama ini BTS ditunjuk menjadi *Brand Ambassador* salah satu *sportswear* FILA. Dengan merilis BTS Voyager Collection, BTS resmi menjadi Brand Ambassador FILA Global sejak bulan Oktober 2019. Sebelum menjadi Brand Ambassador untuk FILA, BTS juga pernah menjadi Brand Ambassador untuk produk pakaian olahraga merek PUMA, selain itu karakter kartun ciptaan BTS, yaitu BT21 juga pernah melakukan kolaborasi dengan sepatu olahraga merek Reebok. Dari ketiga merek tersebut menurut penelitian yang dilakukan oleh web Statista tahun 2020, FILA mendapatkan nilai 24,8%, Reebok mendapat nilai 15,4%, dan PUMA mendapat nilai 14,7%. Dari ketiga merek tersebut dapat diketahui bahwa FILA mendapatkan nilai tertinggi.

Penggemar BTS yang biasa disebut sebagai ARMY memang dikenal memiliki dedikasi dan loyalitas yang tinggi terhadap idolanya tersebut. Seperti pada teori yang disampaikan oleh Soehadi (2005), salah satu indikator dalam menentukan *Brand*

Ambassador adalah Power atau kekuatan. Seperti yang sudah diketahui BTS merupakan salah satu artis dari Korea selatan yang memiliki power atau kekuatan yang besar. Karena itulah alasan FILA memilihnya sebagai *Brand Ambassador*. Dengan power yang dimiliki oleh BTS diharapkan dapat meningkatkan minat dan penjualan produk FILA. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Maulyda dan Djoko (2018) yang menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh promosi endorsement Tokopedia di Instagram terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,681.



Gambar. 1.2

FILA melakukan promosi produk kolaborasinya dengan BTS melalui akun-akun sosial media milik mereka, salah satunya pada akun Twitter resmi mereka. Promosi menggunakan sosial media dikata lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau banyak orang sekaligus. Dimana seperti pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurarifiyani (2016) juga mengatakan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh sebesar 57% terhadap minat beli.

Di Indonesia sendiri berdasarkan studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi tersebut adalah dengan munculnya berbagai media sosial. Media sosial menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam mencari maupun memberikan informasi dan juga dapat digunakan sebagai media baru untuk menambah pertemanan. Selain itu media sosial juga dikemas dengan lebih menarik dan lebih mudah digunakan. Hal inilah yang membuat media sosial menarik minat masyarakat terutama di kalangan anak remaja

Selain itu media sosial juga dikemas dengan lebih menarik dan lebih mudah digunakan. Hal inilah yang membuat media sosial menarik minat masyarakat terutama di kalangan anak remaja. Salah satu media sosial yang banyak digemari di kalangan anak remaja adalah Twitter. Twitter merupakan sebuah media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto, video, maupun tulisan kepada masyarakat luas. Twitter berbentuk sebuah aplikasi yang dapat di install di smartphone kita dan juga dapat diakses melalui web. Di Twitter kita dapat mengikuti sesama pengguna Twitter yang lain. Dengan demikian antar pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain dengan cara memberikan komentar, mention, maupun memberikan like atau tanda suka. Selain digunakan sebagai media hiburan, Twitter juga biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi dan juga dapat digunakan untuk membagikan sebuah cerita.



Gambar 1.3. (diakses pada tanggal 11 agustus 2020)

Indomyfess adalah salah satu akun Twitter yang berfungsi untuk menyampaikan sebuah *menfess*. *Menfess* merupakan singkatan dari *mention confess*, yang biasanya berupa sebuah pesan yang akan disampaikan namun dalam bentuk *anonim* atau tanpa nama. Indomifess ini sendiri merupakan akun menfess yang dibuat khusus untuk para penggemar BTS yaitu, ARMY. Akun twitter @indomyfess kini telah memiliki followers sebanyak 55.000 followers. Melalui akun menfess ini para penggemar BTS dapat berinteraksi satu sama lain, seperti membagikan foto maupun video, memberi informasi, menanyakan sesuatu, dan berbagi cerita. Setiap postingan akan diunggah secara anonim, dan siapa saja dapat memberikan respon mereka melalui kolom komentar.



Gambar 1.4 . (diakses pada tanggal 14 agustus 2020)

Selain @indomyfess juga terdapat banyak akun Twitter yang serupa, salah satunya yaitu @armyfess2. Akun ini juga memiliki fungsi yang sama dengan akun @indomyfess. Akun ini kini telah memiliki followers sebanyak hampir 22.000 followers. Akun ini juga memiliki fungsi yang sama dengan aku Twitter @indomyfess, yaitu sebagai wadah para penggemar BTS untuk saling berkomunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah disampaikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besarkah pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* FILA terhadap minat beli pada *followers* akun twitter @indomyfess?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* FILA terhadap minat beli produk FILA pada followers @indomyfess

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi dalam penelitian tentang pengaruh *Brand Ambassador* suatu produk terhadap minat beli

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan sebuah perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dengan adanya *Brand Ambassador* yang dapat mempengaruhi minat beli

b) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi kepada konsumen tentang produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli

1.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Salpi(2020) tentang “ Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Sonyeondan) Terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan di E-commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Kelompok Penggemar dan Non Penggemar BTS)” menunjukkan hasil secara signifikan dan adanya pengaruh sebesar 32% terhadap minat beli.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shyfa (2020) tentang “Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” menunjukkan hasil secara signifikan dan adanya pengaruh sebesar 0,429 atau 42,% terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mahalita (2019) tentang “ Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Ayana Jihye Moon Dalam Iklan Wardah Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Followers Akun Instagram Ayana Jihye Moon (@Xoloveyayana)” menunjukkan hasil bahwa adanya hasil yang signifikan dan adanya pengaruh sebesar 48,9% terhadap minat beli.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Maulyda dan Djoko (2018) tentang “Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsment Tokopedia di Instagram dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia” yang menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh promosi endorsement Tokopedia di Instagram terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,681.
- 5.

1.6 Kerangka Teori

1. Brand Ambassador

- a) Menurut Soehadi (2005) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang representasi dari sebuah perusahaan maupun produk. seseorang ini biasanya merupakan kalangan selebriti atau orang-orang yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat. Sosok *Brand Ambassador* ini menjadi komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan

maksud dan pesan dari sebuah produk maupun perusahaan kepada para konsumennya.

- b) Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa Brand ambassador merupakan sosok yang seringkali berkaitan dengan selebriti maupun publik figur yang dianggap memiliki pengaruh pada masyarakat. Selebriti dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap sebuah produk.
- c) Menurut Kertamukti (2015) mengatakan bahwa Brand ambassador merupakan seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan. Penggunaan Brand ambassador bertujuan sebagai cerminan perusahaan kepada konsumen. Tujuan utama dipilihnya seorang menjadi *Brand Ambassador* adalah agar bisa menarik minat beli konsumen melalui popularitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* tersebut.

Brand Ambassador sendiri memiliki beberapa karakteristik atau model. Model yang paling cocok adalah model VisCap yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (Kertamukti : 2015) menjadi empat dimensi :

1) *Visibility* (Popularitas)

Visibility merupakan sebuah ukuran seberapa populer sosok selebriti yang mewakili produk tersebut. Hal ini berhubungan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas yang dimiliki seorang selebriti dapat mempengaruhi konsumen atau khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan. Dalam hal ini kredibilitas dapat

dibagi menjadi dua, yaitu keahlian dan kepercayaan. Dengan adanya keahlian dan kepercayaan, maka pesan akan lebih mudah diterima oleh khalayak.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik dari seorang selebritas bisa memiliki pengaruh yang tinggal terhadap minat beli konsumen. Daya tarik dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) *Likeability*

Lebih mengacu pada fisik atau kepribadian yang dimiliki selebritas tersebut. Brand Ambassador yang memiliki penampilan yang menarik dan kepribadian yang baik tentu saja akan nilai tambah pada khalayak.

b) *Similarity*

Similarity adalah persepsi khalayak tentang kesamaan yang dimilikinya dengan selebriti atau Brand Ambassador tersebut. Baik itu dari segi usia, hobi, maupun aktivitas yang dijalani. Dengan adanya kemiripan yang dimiliki dapat memunculkan ketertarikan pada produk tersebut.

4) *Power* (Kekuasaan)

Power atau kekuasaan ini mengacu kepada seberapa besar kekuasaan yang dimiliki sang Brand Ambassador dalam mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk yang sedang diiklankan. Kekuatan yang dimaksud adalah bagaimana upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut agar khalayak dapat menarik minat khalayak dan mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli

2. Minat Beli

- 1) Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat beli adalah sikap kecenderungan konsumen atau khalayak untuk memiliki suatu produk. Minat

pembelian adalah suatu niatan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang, meskipun belum memiliki rencana secara pasti untuk membeli barang tersebut.

- 2) Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli merupakan sebuah sikap yang dimiliki oleh seorang konsumen dimana ia merasa senang atau tertarik dengan sebuah produk yang membuatnya akan berusaha untuk mendapatkan produk tersebut. Minat beli juga dapat dijelaskan sebagai sebuah rencana konsumen untuk membeli sebuah produk dalam periode waktu tertentu.

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut (Kotler dan Keller 2016), yaitu:

- a) Budaya (culture, subculture, dan social classes)
- b) Sosial (keluarga, lingkungan, dan status)
- c) Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta gaya hidup)
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, dan emosi)

B. Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya minat beli menurut Schiffman dan Kanuk(2007) , yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Dalam tahap ini konsumen mulai sedikit mengenal mengenai perusahaan, h produk. Konsumen sudah melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun produk tersebut dan mulai memberikan perhatian pada promosi yang dilakukan.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Minat konsumen akan timbul setelah melihat promosi yang dilakukan dan mendapatkan informasi tentang produk tersebut.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah mendapatkan berbagai informasi tentang produk dan mengevaluasi tersebut, dalam tahapan ini konsumen mulai memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli atau mencoba produk tersebut.

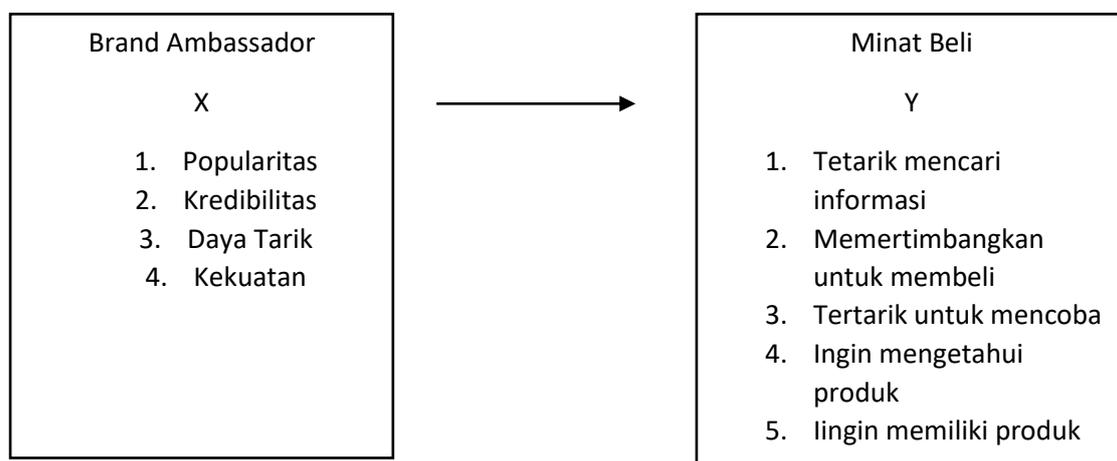
d. Ingin mengetahui produk

Setelah munculnya rasa tertarik dan ingin mencoba produk tersebut, konsumen akan memiliki rasa ingin mengetahui lebih tentang produk tersebut. Konsumen akan mulai berpikir tentang produk tersebut sebagai suatu atribut yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhannya

e. Ingin memiliki produk

Selanjutnya ada tahap ini konsumen mulai memberikan perhatian lebih terhadap produk tersebut, dan konsumen akan mulai berpikir jika produk tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya. Pada tahap ini konsumen menentukan keputusan dan mulai membentuk niat untuk membeli produk tersebut

1.7 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

X = Brand Ambassador

Y= Minat Beli

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

H₀: tidak ada pengaruh yang signifikan pada BTS sebagai *Brand Ambassador* FILA terhadap minat beli pada *followers* akun *Twitter* @indomyfess

H_a: ada pengaruh yang signifikan pada BTS sebagai *Brand Ambassador* FILA terhadap minat beli pada *followers* akun *Twitter* @indomyfess

1.9 Definisi

a. Definisi Konseptual

- Brand Ambassador : seseorang yang menjadi representasi sebuah perusahaan atau produk, biasanya dari kalangan selebriti atau orang yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat
- Minat Beli : sikap kecenderungan konsumen atau khalayak untuk memiliki suatu produk

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel akan dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang dalam menilai suatu fenomena sosial (Sugiyono: 2009). Berikut ketentuan pemberian skor dalam skala likert menurut Sugiyono (2009):

Sangat Setuju (SS) = skor 4

Setuju (S) = skor 3

Tidak Setuju (TS) = skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Berikut adalah indikator-indikator dari masing-masing variabel yang akan digunakan sebagai acuan dalam membuat pertanyaan kuesioner:

1. Brand Ambassador

Brand Ambassador sendiri memiliki beberapa karakteristik atau model. Model yang paling cocok adalah model VisCap yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (Kertamukti : 2015) menjadi empat dimensi :

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility merupakan sebuah ukuran seberapa populer sosok selebriti yang mewakili produk tersebut. Hal ini berhubungan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas yang dimiliki seorang selebriti dapat mempengaruhi konsumen atau khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan. Dalam hal ini kredibilitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu keahlian dan kepercayaan. Dengan adanya keahlian dan kepercayaan, maka pesan akan lebih mudah diterima oleh khalayak.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik dari seorang selebritas bisa memiliki pengaruh yang tinggal terhadap minat beli konsumen. Daya tarik dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

c) *Likeability*

Lebih mengacu pada fisik atau kepribadian yang dimiliki selebritas tersebut. Brand Ambassador yang memiliki penampilan yang menarik dan kepribadian yang baik tentu saja akan nilai tambah pada khalayak.

d) *Similarity*

Similarity adalah persepsi khalayak tentang kesamaan yang dimilikinya dengan selebriti atau Brand Ambassador tersebut. Baik itu dari segi usia, hobi, maupun aktivitas yang dijalani. Dengan adanya kemiripan yang dimiliki dapat memunculkan ketertarikan pada produk tersebut.

d. *Power* (Kekuasaan)

Power atau kekuasaan ini mengacu kepada seberapa besar kekuasaan yang dimiliki sang Brand Ambassador dalam mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk yang sedang diiklankan. Kekuatan yang dimaksud adalah bagaimana upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut agar khalayak dapat menarik minat khalayak dan mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli

2. Minat Beli

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Dalam tahap ini konsumen mulai sedikit mengenal mengenai perusahaan, ataupun sebuah produk. Konsumen sudah melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun produk tersebut dan mulai memberikan perhatian pada promosi yang dilakukan.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Minat konsumen akan timbul setelah melihat promosi yang dilakukan dan mendapatkan informasi tentang produk tersebut.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah mendapatkan berbagai informasi tentang produk dan mengevaluasi tersebut, dalam tahapan ini konsumen mulai memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli atau mencoba produk tersebut.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah munculnya rasa tertarik dan ingin mencoba produk tersebut, konsumen akan memiliki rasa ingin mengetahui lebih tentang produk tersebut. Konsumen akan mulai berpikir tentang produk tersebut sebagai suatu atribut yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhannya

e. Ingin memiliki produk

Selanjutnya ada tahap ini konsumen mulai memberikan perhatian lebih terhadap produk tersebut, dan konsumen akan mulai berpikir jika produk tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya. Pada tahap ini konsumen menentukan keputusan dan mulai membentuk niat untuk membeli produk tersebut

1.10 Tabel Definisi Operasional

NO	VARIABEL	INDIKATOR	INSTRUMEN
1	BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> FILA	<i>Visibility</i> (Popularitas)	1. BTS sudah dikenal di penjuru dunia 2. BTS membuat FILA menjadi lebih dikenal

2		<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BTS merekomendasikan untuk membeli produk FILA 2. BTS selalu berkata jujur tentang produk FILA
3		<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BTS memberikan kesan yang menarik pada produk FILA 2. Iklan yang disajikan oleh BTS dan FILA menarik 3. Pesona yang ditampilkan BTS membuat produk menjadi menarik 4. BTS memberikan daya tarik untuk membeli produk FILA
4		<i>Power</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BTS memiliki fans banyak dan tersebar di penjuru dunia 2. Fans BTS sangat loyal 3. BTS memberikan pengaruh yang besar terhadap produk yang dipakai 4. BTS memberikan kesan yang baik terhadap produk FILA
5	Minat Beli	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sudah tau tentang produk FILA 2. Saya mencari informasi tentang produk FILA 3. Saya mencari informasi tentang BTS

6		Mempertimbangkan untuk membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik produk FILA karena kualitasnya 2. Saya tertarik produk FILA karena BTS sebagai Brand Ambassadors 3. Saya tertarik produk FILA karena iklan yang disajikan
7		Tertarik untuk mencoba	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik pada produk FILA yang berkolaborasi dengan BTS 2. Saya tertarik pada produk FILA karena kualitasnya
8		Ingin mengetahui produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu menunggu update terbaru kolaborasi FILA dengan BTS 2. Saya selalu melihat review tentang produk FILA
9		Ingin memiliki produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin memiliki produk FILA karena BTS adalah Brand Ambassadors 2. Saya ingin memiliki produk FILA karena kualitasnya