

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt Band  
AK//47**

**Eros Haekal Corelianda<sup>1</sup>, Wiwik Novianti<sup>2</sup>, P. Imam Prawoti Jati<sup>3</sup>**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Jenderal Soedirman

[eroshaekalcorelianda@gmail.com](mailto:eroshaekalcorelianda@gmail.com)

**ABSTRAK**

Musik saat ini menjadi salah satu kebutuhan manusia. Dalam dunia musik terdapat label musik, label musik dibagi menjadi dua, yakni label musik *major* (Arus utama) dan label musik *independent*. Kegiatan dari musisi-musisi musik *independent* bertolak belakang baik dari segi idelisme, kreativitas, produksi serta pemasaran. AK//47 merupakan salah satu grup musik beraliran *Grindcore* yang berasal dari Semarang. AK//47 sudah bermusik sejak tahun 1999. Mereka melakukan kegiatan bermusik mereka secara mandiri seperti membuat karya musik hingga membuat karya berupa *merchandise*. AK//47 melakukan kegiatan bermusik sekaligus membentuk *brand image* yang sudah terbentuk dalam persepsi para penggemarnya. *Brand image* yang dimiliki oleh band AK//47 mendasari penelitian ini. Penelitian ini dilakukan kepada *followers* AK//47 yang memiliki akun Instagram pribadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu sejauh mana *brand image* yang dimiliki oleh AK//47 mempengaruhi keputusan pembelian *t-shirt* band AK//47. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori tindakan beralasan serta *brand image*. Metode kuantitatif merupakan metode yang peneliti pilih untuk melaksanakan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan *followers* Instagram AK//47. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang positif serta signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian *t-shirt* band AK//47.

**Kata kunci: Teori Tindakan Beralasan, Musik Indie, Brand Image**

## **The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions for the Band AK // 47 T-Shirt**

**Eros Haekal Corelianda <sup>1</sup>, Wiwik Novianti <sup>2</sup>, P. Imam Prawoti Jati <sup>3</sup>.**

Communication Science, Faculty of Social and Political Science, Jenderal Soedirman University

[eroshaekalcorelianda@gmail.com](mailto:eroshaekalcorelianda@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Music is one of the human needs. In the world of music there are music labels, music labels are divided into two, namely major music labels (Mainstream) and independent music labels. The activities of independent musicians differ in terms of idealism, creativity, production and marketing. AK // 47 is a Grindcore music group originating from Semarang. AK // 47 has been doing music since 1999. They carry out their musical activities independently, from making music to making merchandise. AK // 47 carries out musical activities as well as forming a brand image that is already formed in the perceptions of its fans. The brand image of the band AK // 47 underlies this research. This research was conducted on AK // 47 followers who have personal Instagram accounts. The purpose of this research is to find out to what extent the brand image owned by AK // 47 affects the decision to buy a t-shirt for the band AK // 47. This study was analyzed using the theory of reasoned action and brand image. The quantitative method is the method the researchers chose to carry out this research by distributing questionnaires to respondents who are AK // 47 Instagram followers. The results of this study indicate a positive and significant result between the brand image and the decision to purchase the AK // 47 band t-shirt.

**Keywords:** *Theory of Reasoned Action, Indie Music, Brand Image*