

# **Pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Akun Instagram Tokopedia)**

**SRI EKO P**

**Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan era digital yang membuat banyak perusahaan melihat hal ini sebagai peluang khususnya di bidang bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini mendorong pemasaran perusahaan untuk mengikuti tren terkini di platform digital. Melihat meningkatnya minat terhadap konten tentang artis Korea Selatan melalui platform digital, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador mereka. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen dikarenakan adanya Brand Ambassador. Melihat fenomena tersebut peneliti menggunakan teori ELM (Elaboration Likelihood Model). Peneliti menggunakan paradigma positivism, pendekatan kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode survey. Hasil dari penelitian ini Terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Ambassador terhadap minat beli sebesar 0,784 dengan hasil uji t (parsial) dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata kunci:** brand ambassador, Minat beli, Media Instagram, Tokopedi

## **PENDAHULUAN**

Salah satu dampak dari globalisasi tersebut adalah pengaruh budaya Korea Selatan di Indonesia. Fenomena yang disebabkan artis atau budaya Korea Selatan tersebut kerap dikenal dengan “Korean Wave”. “Korean Wave” atau “Hallyu” yang sekarang sangat berpengaruh di Indonesia terutama dikalangan remaja (Wijayanti, 2012). Salah satu alasan yang membuat masyarakat menyukai selebriti Korea adalah karena kesukaan terhadap drama, musik, film dan lain sebagainya

(Nurhablisyah, 2020). Kesukaan akan budaya atau selebriti Korea Selatan tersebut juga berdampak pada selera audiensnya.

Dampak dari globalisasi tersebut dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan melakukan marketing seperti contoh melalui iklan. Menurut Royan (Lestari, 2019) suatu iklan yang disampaikan lewat sumber atau pemberi pesan yang menarik, dapat menghasilkan perhatian yang besar, dan mudah diingat oleh masyarakat. BTS adalah boyband asal Korea Selatan telah

berkarier sejak 2013. BTS diumumkan menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia pada 7 Oktober 2019.

Berdasarkan buku *The Korean Wave* (Jang G., 2012) popularitas berbagai hasil karya yang berhubungan dengan budaya Korea, seperti: drama televisi atau yang dapat disebut sebagai k-drama, film, musik populer atau k-pop, serta berbagai karya lainnya yang semakin berkembang dan mulai tersebar tidak hanya di dalam lingkup Asia, namun juga global. *A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how they actually enhances sales* artinya *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan (Lea, 2012).

*Brand Ambassador* adalah figure yang mempresentasikan image positif dari sebuah brand atau perusahaan. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya (Prawira, 2012). Peran artis Korea dalam terhadap minat beli konsumen adalah

mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli brand yang di iklankan artis tersebut atau sebagai *Brand Ambassador*.

Minat pembelian merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut dapat juga dipengaruhi oleh seberapa familiar konsumen akan produk tersebut. Produk yang tidak begitu dikenali akan jarang dibeli konsumen mengingat berisiko memiliki kualitas yang tidak baik (Gogoi, 2013). Tanda berumbuhnya minat beli dalam konsumen dimulai dengan sikap positif konsumen terhadap produk.

Dari penjelasan diatas yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini, adalah: Seberapa besar pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Tokopedia? Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui besaran

pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori ELM, merepresentasikan peluang yang dimiliki seorang penerima pesan untuk mengelaborasi pesan dengan berfikir mengenai dan bereaksi terhadap pesan (Griffin, 2003). Selain itu menurut Petty (Petty, 2012) dalam bukunya menyatakan ELM memiliki 4 hal penting, yaitu

1. Melihat perubahan sikap atau penilaian lainnya dengan pemikiran tingkat tinggi.
2. Proses perubahan spesifik dalam ELM, ketika operasi proses di ujung bawah kontinum menentukan sikap, persuasi akan menggunakan jalur peripheral. Sedangkan ketika proses diujung atas kontinum menentukan sikap, persuasi dikatakan mengikuti rute pusat.
3. Semakin banyak penilaian yang didasarkan pada pemikiran yang tidak memperhatikan

manfaat suatu masalah, semakin cenderung bertahan dari waktu ke waktu, menolak upaya perubahan dan memiliki konsekuensi untuk penilaian dan perilaku lain.

4. ELM berguna untuk mengatur banyak proses spesifik dimana variabel dapat mempengaruhi sikap menjadi satu set terbatas yang beroperasi pada titik yang berbeda di sepanjang kontinum elaborasi.

### *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (Shimp, 2015) *Brand Ambassador* adalah seorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang terkenal yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut (Tri Ayu, 2022).

## **Minat Beli**

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Durianto Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto, 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2007) komponen komponen indikator minat beli yakni: Tertarik pada informasi mengenai produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Jadi ingin memiliki produk.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivism. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sifat penelitian eksplanatori. Sedangkan untuk

metode penelitian menggunakan survey. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengikut akun instagram Tokopedia per 14 Februari 2020 sejumlah 4.300.000, Sampel dalam penelitian ini merupakan populasi followers akun instagram @tokopedia yang diambil dengan rumus Slovin diperoleh 99,99 dibulatkan menjadi 100.

## **PreTest**

### **Uji Validitas**

Uji Validitas untuk pre test disebarkan kepada 30 responden. Hasil dinyatakan valid jika R hitung lebih besar dari R tabel. R tabel dari 30 responden adalah 0,361.

Untuk variabel X: Brand Ambassador, terdapat 13 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden pada saat pretest secara keseluruhan valid karena nilai hitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel dengan signifikansi 5% dengan  $n = 30$  diperoleh  $r \text{ tabel} = 0.361$ . Untuk variabel Y minat beli, terdapat 11 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden pada saat pretest secara keseluruhan valid karena nilai hitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel dengan

signifikansi 5% dengan  $n = 30$  diperoleh  $r \text{ tabel} = 0.361$ .

### Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reabilitas variabel Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen, diperoleh hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X: Brand Ambassador, diperoleh koefisien reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,891. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Y: Minat Beli, diperoleh koefisien reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,864. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Korelasi

Terdapat hubungan antara variabel X dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara 2 variabel

tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Brand Ambassador maka Minat beli juga akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien korelasi *PearsonCorrelation* sebesar 0,593. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi sedang, karena berada dalam interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

### Uji Regresi

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini antara lain:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,283 +$$

$$0,421X$$

Hasil yang diperoleh bahwa untuk variabel *Brand Ambassador* dianggap konstan, maka nilai variabel Minat Beli sebesar 3,283 satuan. Apabila nilai Brand Ambassador meningkat satu- satuan adalah konstan, maka nilai Minat Beli akan meningkat 0,421 satuan.

### Uji T

Nilai t hitung pada variabel X : Brand Ambassador, didapatkan nilai sebesar 2,425 dan nilai sig 0,000.

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS versi 25, menunjukkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel *Brand Ambassador* mempengaruhi variabel *Minat Beli*.

### **Pembahasan**

Teori ELT atau Elaboration Likelihood Theory dimana pada rute sentral terjadi pemikiran kritis dan saat orang bermotivasi tinggi, juga sebaliknya pada rute peripheral terjadi pemikiran yang kurang kritis dan saat seseorang bermotivasi rendah yang tidak akan ada pengaruh pada sikap diri. Hal ini berkaitan dengan penelitian ini dimana ketika BTS dipilih sebagai *Brand Ambassador* dan hal itu ditangkap konsumen akan cenderung melewati proses pada rute peripheral yang menghasilkan respon berupa dorongan yang rendah atau sebaliknya dengan proses di rute sentral, yang menimbulkan dorongan tinggi positif terhadap minat beli konsumen.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh sedang secara significant terhadap *Minat Beli Tokopedia* pada produk Tokopedia, yaitu “Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* dengan *Minat Beli*”

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menuliskan saran untuk perusahaan Tokopedia: Diharapkan untuk dapat mempertahankan kinerja marketing menggunakan *Brand Ambassador* yang kredibel dan reputable seperti BTS, dilihat dari pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia sebelumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private

- Label Brand Of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*.
- Jang G., P. W. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *SciRes*, 196-202.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15 Edition*. Essex England: Pearson Publisher.
- Lea, & G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset: USA : Wiley.
- Lestari, H. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 67-78.
- Nurhablisyah, S. K. (2020). Fenomena BTS dalam Iklan "Tokopedia", Sebuah Tinjauan Citra Budaya Visual. *Jurnal Magenta*, 521-532.
- Petty, R. A. (2012). *Handbook of Theories of Social Psychology (P. A. M. Van Lange (e.))*.
- Prawira, R. Y. (2012). Hubungan krateristik brand ambassador honda spacy helm-in dengan tahapan keputusan pembelian konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, T. A. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadudalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tri Ayu, L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust Terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Vol. 4 No 5*.
- Wijayanti, A. A. (2012). Hallyu: Youngstres Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans Yogyakarta City). *Journal of Sociology*, 1-

