



Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia

Khalyza Qaedaniesaw Wibowo
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Mouliya Putri Utami
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: khalyzaqaedaniesaw@gmail.com

Abstract. *The background of this research is the presence of South Korea, a wave that has stopped in Indonesia for a long time. South Korean Wave brings its culture with its bands, one of which is BTS. Tokopedia sees an opportunity for the boyband because it has a large number of fans and is branded as the number 1 boyband in the world. This fame has made many big brands interested in increasing cooperation to succeed in selling their brands, one of which is Tokopedia. The influence of BTS brand ambassadors on youth buying interest is the goal of this research. By using the theory of buying interest from Kotler and Keller, with a marketing concept in the form of brand ambassadors and also trust, this research hypothesizes brand ambassadors with teenagers' buying interest. This research is explanatory with survey method. Data was obtained through a Google Form questionnaire for 60 respondents using a systematic random sampling technique. The hypothesis was tested with a linear regression test. The results of the study prove that the brand ambassador variable has a significant effect on the buying interest of teenagers at Tokopedia by 3.20%. The results of the regression equation show $Y = 0.967 +$*

0.590X. Increased buying interest, there are factors such as trust in brand ambassadors, attractive offers, competitive prices, creativity in promotion, and power (influence).

Keywords: *Brand Ambassador, Buying Interest, BTS, Tokopedia.*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya keberadaan Korea Selatan wave yang lama sudah singgah di Indonesia. Korea Selatan Wave membawa budayanya juga dengan band-bandnya salah satunya adalah BTS. Tokopedia melihat adanya peluang dari boyband tersebut karena memang jumlah penggemanya yang banyak sekali dan di cap sebagai boyband nomor 1 di dunia. Ketenaran tersebut membuat banyak brand-brand besar tertarik untuk menaiki kerjasama untuk menyukseskan penjualan dalam brandnya salah satunya ialah Tokopedia. Pengaruh brand ambassador BTS untuk minat beli remaja menjadi tujuan dari dibuatnya penelitian ini. Dengan menggunakan teori minat beli dari Kotler dan Keller, dengan konsep pemasaran berupa brand ambassador dan juga kepercayaan maka penelitian ini menghipotesiskan brand ambassador dengan minat beli remaja. Penelitian ini bersifat

eksplanatif dengan metode survei. Data dirai melalui kuisioner Google Form kepada 60 respondens menggunakan teknik pengambilan sistematik random sampling. Hipotesis diuji dengan uji regresi linier. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan kepada minat beli remaja di Tokopedia sebesar 3,20%. Hasil persamaan regresi menunjukkan $Y = 0.967 + 0,590X$. Peningkatan minat beli, terdapat faktor seperti kepercayaan terhadap brand ambassador, penawaran yang menarik, harga yang bersaing kekreatifan dalam promosi, dan power (pengaruh).

Kata kunci: Brand Ambassador, Minat Beli, BTS, Tokopedia.

LATAR BELAKANG

Fenomena dunia saat ini banyak dipengaruhi oleh keberadaan boy band maupun girl band yang saat ini digandrungi dan disenangi oleh banyak anak muda atau remaja. Group band yang merupakan sekelompok remaja pria dan juga wanita berada dibawah naungan perusahaan entertainment nan cukup besar yang membawakan lagu atau nyayian disertai dengan tarian koreografi yang enerjik, bisa juga mereka tampil dalam berbagai macam variety show atau acara ragam khusus mereka sendiri atau program milik televisi nasional maupun swasta.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berhasil telah menghasilkan group band ternama hingga mengalahkan group band negara-negara lain, ada sekitar empat puluh juta seratus tiga puluh tujuh ribu sembilan ratus lima puluh tiga (40.137 953) group band berasal dari negara Korea Selatan, dan sekitar 14 (empat belas) persen yang aktif dan terkenal dan diantaranya sangat terkenal seperti EXO, Seventeen, BTS (Bangtan Boys), Red Velvet, Day, Mamamoo, Twice, Blackpink, Oh My Girl, Mamamoo, Straykid, Stay C, TXT, The Boys, Ateez, Weekly, Enhypen, Secret Number sampai ITZY.

Berdasarkan data tersebut diatas, BTS atau Bangtan Boys telah menduduki peringkat nomor satu, group band paling populer yang tidak hanya di Korea Selatan melainkan juga seluruh dunia. BTS atau Bangtan Boys yang merupakan kependekan dari Bangtan Seonyandan, merupakan boyband terdiri dari tujuh remaja laki-laki yang memulai karier musiknya sejak tahun 2013 sat usia mereka mash belasan tahun dan dibawah ole naungan agensi kecil bernama BigHit Entertainment sebelum berubah menjadi HYBE agensi setelah namanya besar karena kesuksesan BTS atau Bangtan Boys, kisah perjalanan ketujuh anggotanya antara lain yang bernama Rap Monster Kim Nam Joon, Jin atau Kim Soek Jin, Suga atau Min Yoon Gi, J-Hope atau Jeong Ho Seok, Jimin atau Park Jimin. V atau Kim Taehyung, dan JungKook atau Jeon Jung Kook, telah berhasil menginspirasi para penggemarnya.

Bangtan Boys tidak diragukan lagi, banyak brand besar yang memanfaatkan nama besar mereka (BTS) untuk menaikkan hasil atau omset penjualan mereka, diantaranya menjadi Brand ambassador seperti brand Gucci, Louis Vuitton, Puma, Hyundai, Fila, LG Electronic, Coway, Kloud, Casetify, KB Kookmin Bank, Chilsung, Cider, Xylitol, Seoul Tourism, Helinox, Slideshow, Live Smart, Maple Story, Rhythm Hive. Tiny TAN. New Era, Starbucks Korea, Formula E, Bodyfriend, Lotte Duty Free, Baskinarte Window Robbins, Samsung, Coca Cola, Wander Good Smile Company. Shinhan Card VT Cosmetics, Amore Pacific, BT21, Samnite Red, Mediheal, Innisfree, Huawei, Skechers x BT21, dan akhir-akhir ini kita juga menyaksikan sendiri bagaimana masyarakat di negara Indonesia yang begitu antusias sampai rela berada di dalam antrian untuk mendapatkan produk McDonald's yang bekerjasama dengan boyband BTS.

Kesuksesan brand restoran cepat saji internasional McDonald's rupanya menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lain untuk mengikuti jejak kesuksesannya, Start Up besar dan terkenal di Indonesia bernama Tokopedia menjalin kerjasama dengan boyband BTS sebagai Brand ambassador, peminat dari e-commerce dan aplikasi belanja online Tokopedia terdiri dari berbagai macam kalangan salah satunya remaja, hal ini yang disasari oleh manajemen Tokopedia, mengingat penggemar BTS kebanyakan adalah yang berusia remaja hingga dewasa.

Penelitian ini bertujuan semata-mata untuk melihat dan menguji pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap minat beli di kalangan remaja pada e-commerce atau aplikasi belanja online Tokopedia. Diharapkan penelitian yang kami teliti ini mampu mengembangkan dan juga menerapkankajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ilmu advertising atau periklanan yang membahas mengenai perilaku minat beli dan memberi pengetahuan baru bagi mahasiswa tentang dunia Advertising atau periklanan. Signifikansi praktis dari penelitian ini adalah dengan diketahuinya ketertarikan antara dua buah variabel dapat menjadi sebuah acuan bagi e-commerce atau aplikasi belanja online lainnya dalam melakukan marketing guna meningkatkan tingkat kesadaran brand (merk produk) dan juga penjualan atau pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori minat beli sebagai teori utama, yang digunakan sebagai dasar penelitian dan menganalisis hasil penelitian. Menggunakan konsep pemasaran menggunakan Brand Ambassador dan kepercayaan konsumen karena konsep tersebut berhubungan.

1. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan, sampai saat ini penelitian tentang pengaruh boyband BTS terhadap minat beli telah banyak dilakukan, terutama dipicu oleh kesuksesan BTS yang memiliki banyak penggemar berdampak kepada minat beli konsumen terhadap suatu hal.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dari penelitian ini, akan dikumpulkan berlandaskan permasalahan yang diteliti, teori dan konsep yang digunakan, metode dan hasil penelitian. Berlandaskan permasalahan yang diteliti, mengulas penerapan marketing communications strategy menggunakan social media kepada equity brand.

Berlandaskan pemetaan terhadap teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, teori model elaboration likelihood serta konsep pesan kampanye public relations digunakan oleh Stellarosa dan Kurniasari pada tahun 2017. Khajuria dan Rachma di tahun 2014 juga menggunakan konsep utama social media brand communication. Yuliandre & Rizal juga membuat penelitian di tahun 2015 menggunakan image theory dan kualitas informasi sebagai teori dan konsep dasar.

Berdasarkan metodologi yang digunakan Sebagian besar melakukan penelitian kuantitatif guna melihat pengaruh dari variable-variabel, dengan metode survei oleh Stellarosa & Kurniasari, Ajnthan, Kinanti, Putri, Anizir & Wahyuni pada tahun 2017, lalu pada tahun 2015 Amas dan Abdullah, Darwis & Rizal. 2014 juga diadakan survey oleh Rizal, As'Ad, Alhadid, Khajuria, Rachna, dan Tanzaq di tahun 2012. Apabila hasil penelitian dikumpulkan akan menunjukkan hasil yang cukup signifikan terhadap brand image (citra merek) dan brand equity (ekuitas merek) dari pada penggunaan media sosial.

2. Teori Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yakni seseorang berkeinginan dalam memilih dan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi bahkan produk tersebut. Perilaku konsumen yang muncul menjadi respon dari objek menyatakan kemauan yang diinginkan konsumen saat melakukan pembelian adalah perilaku minat beli. Seorang melakukan kegiatan berbelanja sehingga menimbulkan motivasi yang kuat didalam benaknya, sehingga ia terus memikirkan produk tersebut dan mengaktualisasikannya. Menurut Adi, Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

3. Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Pembelian

Daya Tarik seorang/tokoh brand imbassador dekat dengan produk yang ditawarkan dari suatu usaha dan menjadi menjadi sebagian dari gaya hidupnya. Diminta untuk menjadi loyal adalah tuntutan bagi ambassador suatu produk. Seorang brand ambassador juga diminta agar selalu mengkomunikasikan produk kepada calon customer dengan menggunakan pendekatan yang berbeda-beda dan juga kreatif. Menggunakan produk juga digunakan untuk keseharian agar promosi menjadi tidak terlihat.

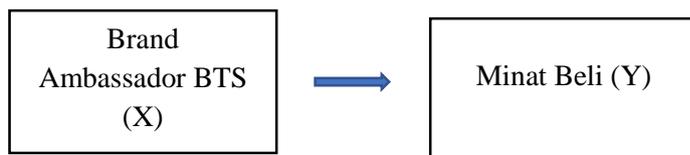
4. Teori Kepercayaan

Wardoyo dan Andini menyatakan bahwa sebuah kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari pembeli yang berkeyakinan terhadap penjual online yang memiliki kepiawaian mengkonfirmasi keamanan saat transaksi pembayaran dilakukan yang menyakinkan dan transaksi akan segera diproses.

Sedangkan pangkal dari bisnis adalah kepercayaan. Dalam January R. F, kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen juga semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya dikemukakan oleh Mowen dan Minor.

5. Model Analisis

Menurut penelitian sebelumnya dan yang sudah diuraikan, dapat diartikan sebagai brand ambassador dapat digunakan untuk menaikkan minat beli :



6. Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah: brand ambas ador mempengaruhi minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan kata lain menceritakan terjadinya fenomena yang dianggap berpengaruh pada minat beli e-commerce atau aplikasi belanja online Tokopedia. Metode survey adalah metode yang digunakan dengan cara yaitu menyebar atau membagikan link (tautan) GForm atau Google Form. Populasi penelitian ini merupakan remaja yang aktif menggunakan e-commerce atau aplikasi belanja online Tokopedia. Teknik mengambil sample yang digunakan yaitu Teknik purposive sampling. Teknik ini adalah suatu jenis teknik pengambilan sample dengan menggunakan kriteria tertentu sebanyak 60 (enam puluh) orang atau respondens. Dalam penelitian ini variabel independen atau variabel bebas adalah daya tarik brand ambassador BTS. Variabel dependen atau yang dipengaruhi dan variabel dependennya adalah minat beli e-commerce atau aplikasi belanja online Tokopedia yang diukur dengan mengacu pada 3 (tiga) dimensi mencakup berbagai indikator diantaranya seperti penawaran yang menarik, ke kreatifitasan iklan, kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador BTS, dan pengaruh atau power yang dimiliki brand ambassador BTS dalam iklan e-commerce atau aplikasi belanja online Tokopedia. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan uji korelasi yaitu Uji Korelasi Pearson.

Hasil pengujian menunjukkan penelitian yang valid sebesar 0,556 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan, uji reliabilitas dengan menggunakan bentuk uji yaitu realibility analysis. Dengan realistis analisis hasil pengujian menunjukkan indikator-indikator variabel konten minat beli yang reliable atau dapat dipercaya, yaitu sebesar 0.6 berdasarkan tabel tingkat realibilitas Cronbach Alpha diatas, maka dari itu ada berbagai indikator yang mempresentasikan variabel bebas atau X "daya tarik brand ambassador BTS" dan variabel terikat atau Y "minat beli" disebut sebagai instrumen yang sangat reliable atau dapat dipercaya dimana keduanya memiliki koefisien lebih besar dibanding dengan koefisien realibilitas 0,6 yaitu dengan nilai Cronbach Alpha senilai 0,650. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Hipotesis penelitian dan statistik yang diuji sebagai berikut:

Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis untuk mendapatkan pengaruh dua variabel, yaitu pengaruh brand ambassador BTS dan minat beli.

Ho: Brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Ho: $p=0$)

Ha: Brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli (Ho: $p\neq 0$).

Dalam mengambil keputusan pada uji hipotesis digunakan sebagai dasar tersebut:

Apabila nilai Sig atau signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 atau Hipotesis O yaitu brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli maka H_0 diterima dan H_a atau brand ambassador tidak terpengaruh dibawah 0,05 H_a ditolak. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji regresi linear adalah salah satu cara yang bisa dipakai untuk menguji sebuah hipotesis.

Pada tahun 2016, Neolaka menjelaskan apabila peneliti ingin mengetahui besar ketergantungan, maka analisis regresi lah yang digunakan. Biasanya ditemukan satu variabel prediksi variabel yang tidak didapati.

Tabel 1. Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.896	1	19.896	27.289	.000 ^b
	Residual	42.287	58	.729		
	Total	62.183	59			

a. Dependent Variable: TOTAL
b. Predictors: (Constant), X14

SUMBER : data pribadi.

Menurut Sarwono dan Salim pada tahun 2014, pada perhitungan table Anova menunjukkan probabilitas atau angka signifikansi yang kemudian digunakan pada pengujian kelayakan model regresi dengan syarat signifikansi baik dan tepat yang digunakan lebih kecil dari 0,05. Ditemukan jumlah angka nilai f hitung = 27.289 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Jadi, model regesi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi. dalam artian, ada pengaruh variabel brand ambassador BTS atau variabel X terhadap variabel minat beli remaja atau variabel Y.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.308	.85387

a. Predictors: (Constant), X14

SUMBER : data pribadi.

Sarwono dan Halim pada tahun 2017 menyatakan, tabel model summary mempunyai koefisien determinasi yang dirumuskan dengan 7 dan memiliki fungsi untuk menyatakan berapa besar peranan ataupun pengaruh diantara variabel X dengan variabel Y. Dengan menghitung melihat kuadrat angka korelasi dan dikali dengan 100% ($r^2 \times 100\%$).

Dari tabel model summary, dapat menejalskan dapat dijelaskan besar korelasi yaitu R = 566. Dari output atau keluaran tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi r square atau disebut juga dengan r^2 sebesar 0,320 yang memiliki arti yakni pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 3,20%.

Tabel 3. Uji Koefisien Regresi (Uji Statistik T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.967	.383		2.526	.014
	X14	.590	.113	.566	5.224	.000

a. Dependent Variable: TOTAL

SUMBER : data pribadi.

Uji statistic T dijelaskan menurut Sarwono dan Halim pada tahun 2017 bahwa dipakai sebagai penguji signifikansi diantara koefisien regresi yang juga nantinya akan menjelaskan terkait nilai prediksi. Dapat dibentuk suatu persamaan regresi dari tabel diatas yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.967 + 0.590 X$$

$$\text{Brand ambassador BTS} = 0.967 + 0.590 \text{ Minat beli.}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Dari pernyataan persamaan regresi tersebut, dapat di simpulkan antara lain:

- 1) Nilai konstanta 0.967, menyatakan bahwa apabila variabel brand ambassador BTS dianggap konstan, maka variabel minat beli akan mendapatkan peningkatan sebesar 0.967 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi 0.590, menyatakan apabila variabel brand ambassador berubah sebanyak satu satuan, maka variabel brand ambassador BTS akan mengalami peningkatan sebesar 0.590.

Pada hasil tabel aplikasi statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), di temukan nilai probabilitas atau sig (nilai signifikansi) adalah sebesar 0,000 yang berarti nilai sig (nilai signifikansi) berada dibawah sig (nilai signifikansi) sebesar 0,05 yang artinya Hipotesis O atau disebut Ho yang berarti Brand ambassador BTS tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli diterima dan Brand ambassador BTS memiliki pengaruh terhadap minat beli atau Ha diterima.

Statistik T hitung menunjukkan angka sebesar 5,224 yang artinya statistik T hitung memiliki angka yang lebih kecil dari T tabel yaitu sebesar 2,002. Artinya, terdapat pengaruh pada brand ambassador BTS kepada minat beli remaja secara signifikan.

2. Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan brand ambassador BTS memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli remaja di Tokopedia. Mendiskusikan menghubungkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian in adalah : Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari brand ambassador BTS terhadap minat beli remaja di Tokopedia. Kedua, konten media sosial berpengaruh sebesar 3.20% terhadap minat beli remaja dan sebesar 96.8% faktor

lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Ketiga, dalam prediksi pengaruh brand ambassador BTS dapat dilakukan dengan perhitungan dimana apabila menggunakan brand ambassador dianggap konstan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.967 satuan, adapun jika konten brand ambassador mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka kenaikan yang terjadi adalah 0.967 dijumlah dengan 0.590 pada tiap satu satuan. Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel yang digunakan serta factor atau variabel lain di luar analisis penelitian ini.

Karena itu, direkomendasikan mengkaji factor atau variabel lain lain yang diperkirakan dapat memengaruhi minat beli, seperti faktor kepercayaan terhadap brand ambassador penawaran yang menarik harga yang bersaing kekreatifan dalam promosi, dan power (pengaruh) yang dimiliki brand ambassador.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia Andhini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7).
- Annistri, A. (2021, April 5). 14 Brand yang Jadikan BTS Ambassador, Para ARMY Wajib Tahu! Diakses dari <https://www.cekaja.com/info/brand-yang-jadikan-bts-sebagai-ambassador>
- Effendi, S., & Singarimbun, M. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Edisi ketiga. Jakarta. LP3ES.
- Kotler dan Keller. (2013). *Marketing management*. Praha, Ceko: Grada
- Mudianto. (2016). *Analisis Pengaruh Brand*. Milenial Nusantara
- Rama Kertamukti. (2013). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta, Indonesia: Raka Grafindo Persada.
- Rosa Bella, E. (2020, Desember 19). Daftar 50 Boy Group Populer di Korea Selatan Saat ini. Biasmu Posisi Berapa? Diakses dari <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-16658080/daftar-50-boy-grup-paling-populer-di-KoreaSelatan-saat-ini-biasmu-posisi-berapa>
- Wardoyo, Andini. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1),1-10.

