

Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021

The Influence Of Blackpink Brand Ambassador On Tokopedia Brand Image Period 2021

Luthfiah Nurazhari¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom, Indonesia, fiaazhari@telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. Penelitian dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi dimana penggunaan brand ambassador tidak selalu berhasil untuk meningkatkan brand image perusahaan. Hal tersebut terjadi pada saat pengangkatan brand ambassador Shopee BLACKPINK yang berujung dengan kontroversi di kalangan masyarakat dengan adanya petisi untuk menghentikan iklan BLACKPINK di media sosial karena BLACKPINK menggunakan busana dan tarian yang tidak pantas dengan kultur di Indonesia sehingga KPI memberikan teguran kepada pihak Shopee untuk menghentikan iklan BLACKPINK. Namun pada saat Tokopedia menggunakan BLACKPINK sebagai brand ambassador, justru mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia yang diikuti dengan kenaikan jumlah kunjungan bulanan web Tokopedia pada bulan Januari 2021 sehingga menjadi e-commerce posisi pertama mengalahkan Shopee saat menggunakan BLACKPINK menjadi brand ambassador. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Brand Ambassador sebagai variabel independen dan Brand Image sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan brand ambassador sebesar satu satuan, maka brand image akan meningkat sebesar 0,317 satu satuan. Besar pengaruh brand ambassador BLACKPINK terhadap brand image adalah sebesar 23,5%, sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Brand, Brand Ambassador, Brand Image

Abstract

This study aims to find out how much Influence BLACKPINK Brand Ambassadors Have on Tokopedia Brand Image for the 2021 Period. Research is based on the phenomenon that occurs where the use of brand ambassadors is not always successful to improve the company's brand image. This happened during the appointment of Shopee BLACKPINK brand ambassador which led to controversy among the public with a petition to stop BLACKPINK advertising on social media because BLACKPINK used clothing and dance that was inappropriate with culture in Indonesia so that KPI gave a reprimand to Shopee to stop BLACKPINK advertising. However, when Tokopedia used BLACKPINK as a Brand Ambassador, it actually received a positive response from the Indonesian people followed by an increase in the number of monthly visits of Tokopedia's web in January 2021 so that it became the first position e-commerce beat Shopee when using BLACKPINK to become a brand ambassador. The variables used in this study are Brand Ambassador as an independent variable and Brand Image as a dependent variable. The method used in this study is quantitative with data analysis techniques using simple linear regression analysis. The results of this study showed that when there is an increase in brand ambassadors by one unit, the brand image will increase by 0.317 one unit. The influence of BLACKPINK brand ambassadors on brand image is 23.5%, the remaining 76.5% is influenced by other factors not studied in this study.

Keywords : Brand, Brand Ambassador, Brand Image

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi semakin canggih yang dapat mempengaruhi terhadap arus informasi yang masuk maupun keluar serta mempengaruhi kehidupan sosial dan kultural masyarakat luas. Seiring perkembangan teknologi dan globalisasi di masyarakat maka akan muncul tren terbaru dari berbagai belahan dunia. Salah satu tren yang digemari oleh sebagian masyarakat adalah tren *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* merujuk pada kepopuleran

tradisi Korea yang ada di negara-negara lain yang mencakup beragam aspek antara lain musik, drama, film, makanan, kosmetik, bahasa, dan literatur.

Maraknya tren K-Pop menjadi *trendsetter* dunia termasuk Indonesia, seiring kali konsumen mendapat pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari *trendsetter* atau idola mereka. Maka perusahaan melirik adanya peluang bisnis untuk menggunakan selebriti K-Pop sebagai alat komunikasi *marketing* pada produk perusahaannya. selebriti K-Pop menjadi *brand ambassador* perusahaan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Biasanya perusahaan mencari *brand ambassador* sesuai dengan kriteria perusahaan serta selebriti yang sedang naik daun dan mempunyai banyak penggemar di kalangan masyarakat. Perusahaan memilih *brand ambassador* tentu memiliki alasan kuat memilih artis sebagai *brand ambassador* seperti prestasi yang baik serta perilaku artis pada bidang keahliannya. Salah satu perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dari *girlband* asal Korea Selatan yaitu Tokopedia.

Seperti pada bahwa *brand ambassador* (Shimp, 2003) menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk advertensi, melalui penerapan *brand ambassador* diharapkan cakup untuk peningkatan *brand image* pada perusahaan *marketplace* jenis *e-commerce*. Tokopedia adalah perusahaan yang terus menerus melakukan kegiatan promosi dengan salah satu caranya adalah adanya *brand ambassador* agar meningkatkan *brand image* perusahaan. *Brand image* harus menarik bagi kebutuhan dan keinginan dari konsumen di luar dari fungsi dan manfaat dari produknya. *Brand image* harus relevan dengan isi pikiran, hati, dan jiwa manusia agar bisa tertanam benak pemahaman produknya dan terjadilah *brand image*.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa Tokopedia menggunakan *brand ambassador* sebagai alat promosi. Dengan begitu peneliti tertarik menggarap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* BLACKPINK Terhadap *Brand Image* Tokopedia Periode 2021”.

A. RUMUSAN MASALAH

- 1) Mencari tahu berapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia?

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia.

II. TINJUAN PUSTAKA

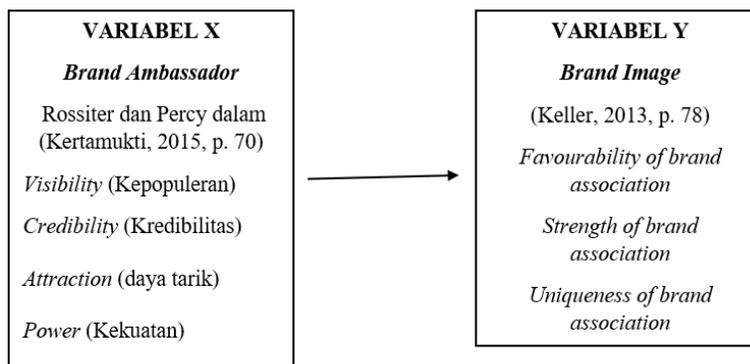
A. *Brand Ambassador*

Menurut (Shimp, 2003) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan pendukung iklan yang berfungsi sebagai upaya strategi komunikasi pemasaran kreatif untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada produk yang ditawarkan.

B. *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu identifikasi produk guna membedakan produknya dan pesaing produk tersebut dengan adanya nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t, koefisien determinasi dan koefisien korelasi. sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 pengguna aplikasi Tokopedia.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap 100 responden memiliki karakteristik yang di dominasi oleh perempuan sebanyak 75%, usia responden mayoritas 18 – 35 tahun sebanyak 100%, status pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa 80%.

B. Uji Asumsi Klasik

C. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.09346959
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.059
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

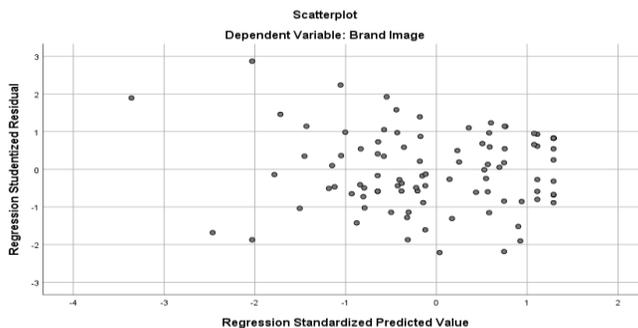
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* atau nilai signifikansi pada *Unstandardized Residual* > 0,05 yaitu sebesar 0,180 dengan begitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

D. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengolah data, berikut hasilnya:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titik data yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. lalu titik-titik data pada *scatterplot* juga menyebar acak dan tidak memiliki pola. Dengan begitu hasil yang diperoleh dari uji *heteroskedastisitas*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi Pengaruh *Brand Ambassador* BLACKPINK Terhadap *Brand Image* Tokopedia Periode 2021 di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia yang sudah memberi *rating* di *Google Store* dan *App Store*, tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.

E. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis kekuatan atau hubungan yang saling mempengaruhi antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* dengan menggunakan uji Pearson r.

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2022

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS 26 diatas dapat diartikan bahwa nilai signifikansi antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,000 yang mana $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa adanya korelasi antara variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel *brand image* (Y). lalu, berdasarkan hasil dari tabel diatas juga bahwa nilai koefisiensi (r) menunjukkan angka sebesar 0,515. Tingkat hubungan antara variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) dikategorikan dalam kategori “sedang” karena berada di interval 0,40 – 0,5,99 yang dimana dapat diartikan oleh penulis bahwa adanya hubungan sedang atau cukup kuat antara *brand ambassador* BLACKPINK terhadap *brand image* Tokopedia Periode 2021.

F. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.257	4.114302

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Olahan Data SPSS 26, 2022

Berdasarkan data output SPSS 26 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,265. Artinya *brand ambassador* ini memiliki pengaruh terhadap *brand image* sebesar 26,5% sedangkan sisa nya 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

G. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X (*Brand Ambassador*) dan variabel Y (*Brand Image*).

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.363	2.229		5.995	.000
	Brand Ambassador	.374	.063	.515	5.944	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Data SPSS 26, 2022

Pada tabel di atas terlihat bahwa konstanta (a) mendapatkan hasil sebesar 13.363 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,374. Sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13.363 + 0,374$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif dengan konstanta (b) sebesar 13.363 artinya ketika terjadi peningkatan brand ambassador sebesar satu satuan, maka brand image akan meningkat sebesar 0,374 satu satuan. Tidak adanya tanda negatif (-) menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif yang berarti berbanding lurus, tidak ada hubungan berlawanan antara brand ambassador dengan brand image. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika brand ambassador meningkat maka brand image akan meningkat begitu pula sebaliknya, ketika brand ambassador menurun maka brand image akan semakin menurun.

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh yang timbul antara variabel independen yaitu *brand ambassador* dan variabel dependen yaitu *brand image* di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.363	2.229		5.995	.000
	Brand Ambassador	.374	.063	.515	5.944	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Data SPSS, 2022

Berikut data tabel 4.18 dapat dilihat bahwa thitung 5.944 > ttabel 1.987 yang memiliki arti H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa brand ambassador (X) berpengaruh terhadap brand image (Y) Tokopedia Periode 2021.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* BLACKPINK terhadap *brand image* Tokopedia di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia. Bahwa BLACKPINK sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia.

B. Saran Teoritis

Penelitian ini hanya meneliti mengenai Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021 di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia. Maka dari itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dengan menggunakan variabel lain, karena masih 76,5% variabel independen lain yang dapat mempengaruhi brand image, serta melakukan penelitian yang cangkupannya luas dengan sampel yang lebih luas lagi.

C. Saran Praktis

Dengan adanya pengaruh positif brand ambassador terhadap brand image di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia, diharapkan Tokopedia meningkatkan layanan informasi yang diberikan brand ambassador kepada konsumen serta memaksimalkan pengguna brand ambassador dalam mempromosikan Tokopedia.

REFERENSI

BOOK

- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, L. P., & Keller, K. (2009). *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran Terbari Edisi ke-5 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

JURNAL

- Masyita, D. A., & Yulianti, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*.
- R. Yogi Prawira, d. T. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *e-jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran, Vol. 1.*