



G E M A

Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi

Laman Jurnal: jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index
ISSN : 2086-9592 (p) , 2721-5490 (e)



Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador K-Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia

Arya Ardany Kusuma, Pitri Yandri*

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Tangerang Selatan

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Artikel History: Received: September 22, 2022 Revised: November 24, 2022 Published: November 30, 2022</p> <p>Keywords: Brand Ambassador, Buying Interest</p>	<p><i>Korean Pop (K-Pop) is a trend that is in great demand by the public, especially young people. The trend is followed by the rise of industries that use attributes identical to korea, such as K-Pop. in line with the emergence of this phenomenon, Tokopedia as one of the marketplace in Indonesia also uses attributes identical to korea. Tokopedia then made the artist or group in the K-Pop world a Brand Ambassador (BA). Based on that, this study was conducted with the aim to examine the effectiveness and how the influence of the use of K-Pop BA in increasing interest in buying products in various beauty stores and K-Pop merchandise stores on Tokopedia E-Commerce. This research method is quantitative with survey approach. The sample of this study were 100 respondents who came from K-Pop fans in South Tangerang City with a sampling technique in the form of probability sampling manifold simple random sampling. Data collection method this study used was survey techniques by distributing questionnaires to respondents. The analysis techniques used were mean value analysis and structural equation model (SEM). This study result shows that the use of K-Pop BA is effective and has a great influence in increasing interest in buying products in various beauty stores and K-Pop merchandise stores on Tokopedia E-Commerce with an effectiveness value of 4.01 from the highest value range of 5 and the amount of influence of 46.1%.</i></p>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima: 22 September 2022 Direvisi: 24 November 2022 Dipublikasikan: 30 November 2022</p> <p>Kata kunci: Brand Ambassador, Minat Beli</p>	<p>Korean Pop (K-Pop) menjadi tren yang sangat diminati oleh masyarakat khususnya para kaum muda. Tren tersebut diikuti dengan maraknya industri yang menggunakan atribut yang identik dengan korea. Tokopedia sebagai salah satu lokapasar di Indonesia juga menggunakan atribut-atribut yang identik dengan Korea. Tokopedia kemudian menjadikan artis ataupun grup dalam dunia K-Pop tersebut sebagai Brand Ambassador (BA). Berdasar pada itu, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengkaji efektifitas dan bagaimana pengaruh dari penggunaan BA K-Pop dalam meningkatkan minat beli produk di berbagai toko kecantikan dan toko merchandise K-Pop pada E-Commerce Tokopedia. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang berasal dari penggemar K-Pop di Kota Tangerang Selatan dengan teknik pengambilan sampel berupa probability sampling berjenis simple random sampling. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis nilai mean dan model persamaan struktural (SEM). Penelitian ini menghasilkan penggunaan BA K-Pop efektif dan memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat beli produk di berbagai toko kecantikan dan toko merchandise K-Pop pada E-Commerce Tokopedia dengan nilai keefektifan sebesar 4,01 dari rentang nilai tertinggi yakni 5 dan besaran pengaruhnya sebesar 46,1%.</p>

Corresponding Author :

Pitri Yandri

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

*email: p.yandri@gmail.com



PENDAHULUAN

Pada saat ini perusahaan-perusahaan tentu tidak bisa lepas dari persaingan ketat untuk bertahan hidup dan memenangkan pasar. Kedua situasi ini memaksa perusahaan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang efektif didapatkan dengan cara memahami perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menentukan bagaimana sistem komunikasi yang tepat melalui aktivitas promosi guna memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen merupakan bagaimana perilaku individu ataupun kelompok dalam membeli, menggunakan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Keller, 2021). Strategi menentukan bagaimana sistem komunikasi yang tepat melalui aktivitas promosi guna memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk juga bisa memanfaatkan teknologi yang telah berkembang beberapa dekade ini.

Perkembangan teknologi kini tidak hanya dimanfaatkan untuk sekadar mencari informasi belaka namun juga digunakan sebagai tempat berbisnis atau saat ini biasa kita sebut dengan bisnis online (E-Commerce). E-Commerce merupakan aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli yang transaksinya dilakukan secara elektronik antar satu perusahaan dan perusahaan lain dengan alat bantu komputer sebagai penyambung bisnisnya, antara dua buah organisasi bisnis (B-to-B) ataupun antar organisasi bisnis dan konsumen langsung (B-to-C) (Hartman, 2019).

Masuknya gelombang Korea yang kemudian disukai oleh hampir semua kalangan masyarakat mulai dari aspek kecantikan sampai aspek hiburan yang menimbulkan rasa kesenangan seperti merchandise atau pernak-pernik K-Pop dan produk kecantikan memunculkan para pelaku usaha yang bergerak di bidang tersebut. Sampai sekarang terdapat banyak sekali toko-toko kecantikan dan toko Merchandise K-Pop di E-Commerce Tokopedia.

Fenomena gelombang Korea juga menjadi tren baru dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan E-Commerce Tokopedia yaitu dengan menggunakan BA K-Pop. Pada tahun 2020 hingga 2021 Tokopedia telah melaksanakan strateginya dengan mengundang sejumlah grup K-Pop diantaranya aespa, ITZY, NCT Dream, The Boyz, Treasure, TWICE, Secret Number, Stray Kids dan BA mereka yakni Bangtan Sonyeondan (BTS) dan BLACKPINK. Strategi tersebut mendapat respon positif dari para penggemar K-Pop di seluruh Indonesia. Hal itu membuat Tokopedia menjadi salah satu media bisnis online E-Commerce yang unggul di Indonesia dan memungkinkan untuk setiap individu, usaha kecil bahkan merek ternama tergerak untuk mendirikan toko atau berinteraksi jual-beli secara online guna memanfaatkan strategi yang telah dijalankan oleh Tokopedia. Adanya fenomena gelombang Korea tersebut memunculkan Brand Ambassador K-Pop.

Penggunaan BA K-Pop diharapkan dapat memicu tercapainya tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia yakni guna menarik perhatian konsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai tempat berbelanja online sehingga nantinya dapat dikatakan bahwa menggunakan BA K-Pop adalah suatu trik agar promosi pemasaran tersebut efektif dalam meningkatkan minat beli.

Dipilihnya BA K-Pop sebagai strategi pemasaran dan dianggap akan efektif oleh Tokopedia jika menggunakan strategi pemasaran tersebut karena adanya fenomena yang terjadi, yaitu tidak sedikit penggemar K-Pop sudah terbawa arus untuk mengikuti gaya berpakaian idolanya, meniru standar kecantikan dari orang Korea Selatan bahkan sampai kepada pembelian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya melainkan hanya menuruti rasa lapar dari keinginannya, maka menarik perhatian konsumen untuk menimbulkan rasa minat berbelanja di berbagai toko E-Commerce Tokopedia dalam hal ini toko yang menjual produk kecantikan dan toko yang menjual merchandise K-Pop dapat dilakukan oleh Tokopedia dengan menggunakan BA K-Pop.

Beberapa peneliti sebelumnya sudah melakukan studi terkait dengan penggunaan BA terhadap minat beli, baik dari segi efektifitasnya maupun pengaruhnya. Penelitian yang ditulis oleh Andini dan Lestari (2021) yang dilakukan kepada warga Jakarta Selatan dengan jumlah 100 orang responden dan hasil studi yang dihasilkan adalah menggunakan BA tidak berpengaruh pada minat beli di wilayah tersebut. Kedua, hasil studi oleh Nurhasanah et al (2021), dimana penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana menggunakan 100 responden menunjukkan menggunakan seorang BA berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian ketiga oleh Hendayana dan Afifah (2020) yang ditargetkan pada mahasiswa reguler Universitas Islam As-Syafi'iyah dengan sampel sejumlah 96 responden dan studi ini menghasilkan bahwa secara parsial penggunaan BA berpengaruh positif dan signifikan. Hasil studi yang keempat oleh Algiffary et al (2020), dimana populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yakni pengguna media sosial berusia 15 hingga 34 tahun dengan sampel sejumlah 100 responden, memakai metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dan menunjukkan hasil celebrity endorser (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil studi kelima yang dilakukan oleh Devina et al (2021). Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan online survey menunjukkan bahwa penggunaan grup K-Pop BTS sebagai CE adalah efektif terhadap minat beli. Dari kelima penelitian diatas dimana terdapat penelitian mendapatkan hasil penggunaan BA berpengaruh dan terdapat juga penelitian yang menghasilkan penggunaan BA tidak berpengaruh mengartikan menimbulkan minat konsumen di beberapa wilayah ataupun suatu kelompok masyarakat untuk membeli suatu produk tidak mudah.

Menimbulkan dan meningkatkan rasa minat akan pembelian yang dilakukan kepada konsumen memang bukan hal mudah, namun hal tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan strategi pemasaran yang menarik. Minat beli ialah perasaan yang muncul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan konsumen berkeinginan untuk melaksanakan pembelian suatu produk (Millianyani, 2021). Minat beli yang ditunjukkan oleh para konsumen Tokopedia ketika perusahaan tersebut menggunakan Brand Ambassador K-Pop sebagai strateginya memperlihatkan khususnya para penggemar K-Pop memiliki dua pandangan atau rasa minat yang berbeda, dimana terdapat penggemar K-Pop yang berminat menggunakan Tokopedia sebagai tempat membelanjanya sebab akibat dari idola mereka yang diundang oleh Tokopedia, namun ada pula sebagian dari mereka yang hanya minat untuk menonton idola mereka saja.

Dari dua pandangan yang berbeda itu didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Johannes dan Siagian (2020), dimana penelitian tersebut dilakukan kepada 116 orang responden dari mahasiswa Universitas Advent Indonesia, melalui analisis uji t menunjukkan hasil penggunaan BA berpengaruh pada minat beli di Tokopedia. Penelitian oleh Aini (2020) dengan sampel yang berasal dari mahasiswa Universitas Islam Kalimantan berjumlah 55 orang responden,. Hasil studi ini menunjukkan penggunaan BA tidak efektif terhadap minat beli.

Studi lainnya oleh Priyanto et al (2021), memakai kuantitatif dengan 100 sampel dengan teknik analisis path analysis menunjukkan BA berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Studi oleh Febriani (2021), responden yang digunakan adalah 100 orang dari mahasiswa Universitas Padjadjaran kelahiran tahun 2000 sampai 2002, metode yang digunakan adalah mix method menghasilkan penggunaan CE sebagai strategi komunikasi pemasaran efektifitasnya relatif rendah. Studi oleh Roisah et al (2021) dengan 100 orang responden yang berasal dari penduduk ciamis yang mengkonsumsi produk mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken, metode yang dipakai adalah kuantitatif dan teknik analisisnya adalah analisis regresi menghasilkan BA berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk tersebut.

Selanjutnya alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan karena terdapat masalah yang harus dikaji sebab akibatnya. Permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah terdapat hampir sebagian dari para penggemar K-Pop mengunjungi situs atau aplikasi Tokopedia hanya sekadar untuk melihat atau menonton idola mereka yang diundang tanpa ada rasa minat atau keinginan untuk membeli produk yang ada di Tokopedia. Sebagian dari penggemar K-Pop juga membeli sebuah produk tidak berdasarkan pada pemenuhan kebutuhannya melainkan hanya untuk sekadar memuaskan keinginannya, seperti membeli album musik sampai kepada membeli merchandise original dari idolanya.

Dari identifikasi masalah dan hasil-hasil studi sebelumnya yang terpapar pada latar belakang, penulis tertarik dan telah menentukan urgensi dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah penggunaan BA K-Pop efektif dalam meningkatkan minat beli produk di toko kecantikan dan toko merchandise K-Pop pada E-Commerce Tokopedia dan bagaimana pengaruh dari penggunaan BA K-Pop dalam meningkatkan minat beli produk di toko kecantikan dan toko merchandise K-Pop pada E-Commerce Tokopedia, maka penelitian ini berjudul “Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian dengan pendekatan survei adalah metode yang dipakai dalam penelitian kuantitatif dengan menghimpun informasi dari suatu sampel menggunakan media angket atau wawancara yang diharapkan akan memvisualisasikan aspek dari populasi (Fraenkel dan Wallen, 2021). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan yang difokuskan kepada para penggemar *K-Pop* dan penelitian ini dilakukan selama 4 bulan.

Populasi dan Sampel

Teknik pemungutan sampel penelitian ini adalah berjenis *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan teknik slovin dari populasi masyarakat Kota Tangerang Selatan pada tahun 2021 yang berjumlah 1.354.350 jiwa (Sumber : <https://tangselkota.bps.go.id>), dimana didalamnya terdapat kelompok-kelompok penggemar *K-Pop* yakni diantaranya kelompok penggemar *Bangtan Sonyeondan (BTS)* bernama *ARMY*, *BLACKPINK* yang bernama *BLINK*, *NCT* yang bernama *NCTzen*, *TOMORROW X TOGETHER (TXT)* yang bernama *MOA*, dan *ENHYPHEN* yang bernama *ENGENE* dan anggota dari kelompok tersebut adalah sasaran atau yang digunakan menjadi sampel penelitian ini. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *E-Commerce* Tokopedia atau *E-Commerce* lainnya dan penggemar *K-Pop* yang berusia minimal 15 tahun yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan.

Definisi Operasional

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan orang terkenal maupun tidak terkenal yang memiliki penampilan menarik yang dipilih sebagai juru bicara produk atau pendukung iklan untuk mewakili

suatu produk guna menarik perhatian konsumen (Sampurno dan Djohasjah, 2021). *Brand Ambassador* yakni sebuah alat pemasaran yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada publik agar penjualan dapat meningkat (Greenwood, 2021). Indikator yang digunakan adalah *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*.

Minat Beli

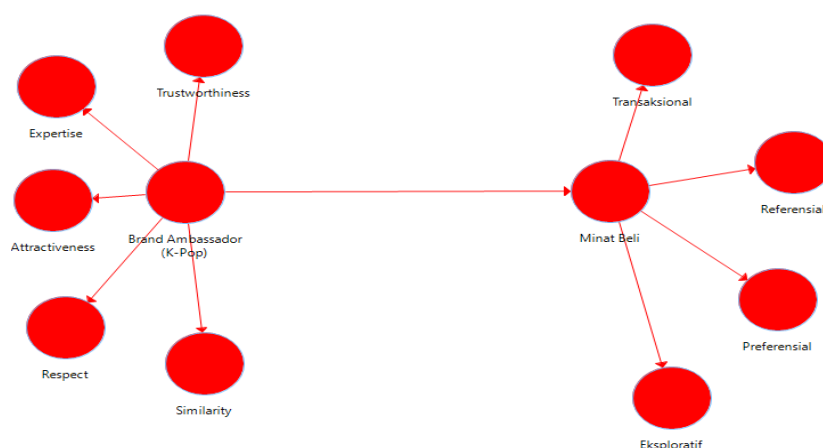
Minat beli merupakan suatu kecenderungan sikap atau kemauan yang terbesit di diri konsumen atas suatu produk sebagai imbas dari proses peninjauan serta penelaahan konsumen atas suatu produk. Minat beli yakni rasa ketertarikan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk (Zainurossalamia, 2020). Indikator yang digunakan adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data penelitian ini ialah data primer. Teknik pengumpulan data dengan cara survei memakai instrumen kuesioner yang diisi oleh responden menurut keyakinan, pendapat, dan pemahaman mereka.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis nilai mean guna mengukur efektifitas dan model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis pengaruh, dimana dalam teknik analisis SEM berisi model pengukuran dan model struktural. Berikut ini diagram atau rancangan model SEM beserta kriteria evaluasinya dan tolak ukur efektifitas dengan nilai mean dapat digambarkan:



Gambar 1. Rancangan Model SEM

Tabel 1. Kriteria Evaluasi SEM

Kriteria Evaluasi	
A	Model Pengukuran
1	Validitas: Nilai AVE harus diatas 0,50.
2	Reliabilitas konsistensi internal: Nilai Composite Reliability harus diatas 0,70
3	Nilai Cronbach's Alpha harus diatas 0,6
B	Model Struktural
1	Nilai R2 yang dihasilkan 0,75 berarti kuat, 0,50 berarti moderat dan 0,25 berarti lemah.
2	Nilai t-statistik yang dianjurkan adalah 1,96
3	Relevansi prediktif : Nilai Q2 diatas 0 berarti prediktif atau observasi bersifat baik, Q2 dibawah 0 berarti tidak prediktif atau observasi bersifat tidak baik.

Sumber: Hair *et al* (2020)

Tabel 2. Tolak Ukur Efektifitas

Nilai Mean	Kategori
$1 < \text{Mean} \leq 1,9$	Sangat Tidak Efektif
$2 < \text{Mean} \leq 2,6$	Tidak Efektif
$2,7 < \text{Mean} \leq 3,4$	Efektifitas Sedang
$3,5 < \text{Mean} \leq 4,2$	Efektif
$4,3 < \text{Mean} \leq 5$	Sangat Efektif

Sumber: Febriani (2021: 249)

Formulasi perhitungannya adalah jika nilai yang didapatkan berada pada rentang 1 sampai dengan 1,9 maka terbilang sangat tidak efektif. Jika nilai yang didapatkan berada pada rentang 2 sampai dengan 2,6 maka terbilang tidak efektif. Jika nilai yang didapatkan berada pada rentang 2,7 sampai dengan 3,4 maka terbilang efektifitas sedang. Jika nilai yang didapatkan berada pada rentang 3,5 sampai dengan 4,2 maka terbilang efektif dan jika nilai yang didapatkan berada pada rentang 4,3 sampai dengan 5 maka terbilang sangat efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik Responden

Sesuai hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, demografi responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 90 orang. Kemudian dari sisi usia didominasi oleh responden yang berusia 20 hingga 24 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa serta didominasi oleh responden yang berpenghasilan di bawah 500.000. Dari sisi demografi tersebut dapat diartikan bahwa yang lebih tertarik untuk membeli produk kecantikan dan *merchandise K-Pop* di berbagai toko yang tersedia karena adanya *Brand Ambassador K-Pop* yang digunakan oleh Tokopedia adalah

mahasiswa perempuan berusia 20 hingga 24 tahun berpenghasilan di bawah 500.000. Dibandingkan dengan responden yang berusia diatas 24 tahun pada penelitian ini jumlahnya paling sedikit yakni 16 orang, karena masyarakat yang berusia diatas 24 tahun tidak terlalu tertarik dengan hal-hal yang berkaitan *K-Pop*, bahkan tidak sedikit yang tidak mengetahui apa itu *K-Pop*.

Efektifitas Penggunaan *Brand Ambassador K-Pop* Dalam Meningkatkan Minat Beli

Analisis ini dilaksanakan dengan memakai hasil angket yang telah diisi oleh para responden atas keyakinan dan pemahaman mereka, kemudian analisis efektifitas penggunaan BA *K-Pop* dalam meningkatkan minat beli produk di toko kecantikan dan toko *merchandise K-Pop* pada *E-Commerce* Tokopedia menggunakan tolak ukur nilai mean sebagai dasar acuan untuk dikaji tingkat efektifitasnya, berikut dibawah ini hasil analisis tersebut dapat digambarkan:

Tabel 3. Perhitungan Nilai Mean Setiap Pernyataan Indikator *Brand Ambassador* dan Minat Beli

Nilai Mean Tiap Pernyataan Indikator <i>Trustworthiness</i>	Nilai Mean Tiap Pernyataan Indikator Minat Transaksional
4,11	
4,25	3,94
4,28	
4,18	3,93
4,34	
Total Akumulasi	
4,23	
Nilai Mean Tiap Pernyataan Indikator <i>Expertise</i>	Nilai Mean Tiap Pernyataan Indikator Minat Referensial
3,44	
4,16	
3,86	
3,69	
4,52	
Total Akumulasi	
3,93	
Nilai mean tiap pernyataan indikator <i>Attractiveness</i>	4,04
4,45	
4,52	
4,41	
4,04	
4,33	

Total Akumulasi	
4,36	
Nilai mean tiap pernyataan indikator <i>Respect</i>	Nilai Mean Tiap Pernyataan Indikator Minat Preferensial
4,38	
4,32	4,02
4,38	
4,18	3,69
4,35	
Total Akumulasi	
4,32	
Nilai mean tiap pernyataan indikator <i>Similarity</i>	Nilai Mean Tiap Pernyataan Indikator Minat Eksploratif
3,65	
3,23	3,9
3,88	
3,68	4,05
3,79	
Total Akumulasi	
3,64	
Total Akumulasi Keseluruhan Nilai Mean Tiap Indikator (<i>Brand Ambassador</i>)	Total Akumulasi Keseluruhan Nilai Mean Tiap Indikator (Minat Beli)
4,09	3,93
Total Akumulasi Nilai Mean Indikator Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan Minat Beli	
4,01	

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, didapati nilai mean (Rata-Rata) dari setiap indikator dari variabel *Brand Ambassador* yakni bernilai 4,23 pada *Trustworthiness*, 3,93 pada *Expertise*, 4,36 pada *Attractiveness*, 4,32 pada *Respect*, dan 3,64 pada *Similarity*. Dengan nilai tersebut, nilai akhir yang didapatkan sebesar 4,09.

Selanjutnya berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, didapati nilai mean (Rata-Rata) dari setiap pernyataan indikator dari variabel minat beli yakni minat transaksional bernilai 3,94 pada pernyataan pertama dan 3,93 pada pernyataan kedua. Minat referensial bernilai 4,04 pada pernyataan nya. Pada indikator minat preferensial bernilai 4,02 pada pernyataan pertama dan 3,69 pada pernyataan kedua. Pada indikator minat eksploratif bernilai 3,9 pada pernyataan pertama dan 4,05 pada pernyataan kedua. Sehingga keseluruhan nilai mean dari tiap pernyataan indikator pada variabel minat beli sebesar 3,93.

Hasil Perhitungan Nilai Mean Keseluruhan Indikator Variabel

Setelah dilakukannya perhitungan maka nilai mean yang didapatkan dari masing-masing variabel yakni *Brand Ambassador* mendapatkan nilai mean sebesar 4,09 dan minat beli mendapatkan nilai mean sebesar 3,93 kemudian diakumulasikan kembali untuk diketahui keefektifitasan nya, yakni sebesar 4,01 dan nilai tersebut masuk pada kategori efektif.

Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador K-Pop* Dalam Meningkatkan Minat Beli

Analisis ini dilakukan dengan memakai hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden atas keyakinan dan pemahaman mereka, kemudian akan dilakukan analisis pengaruh penggunaan BA *K-Pop* dalam meningkatkan minat beli produk di berbagai toko kecantikan dan toko *merchandise K-Pop* pada *E-Commerce* Tokopedia menggunakan teknik SEM. Berikut dibawah ini analisis tersebut dapat digambarkan:

Model Pengukuran

Tabel 4. Nilai Validitas dan Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Attractiveness</i>	0.869	0.907	0.664
<i>Brand Ambassador</i>	0.953	0.958	0.514
Eksploratif	0.830	0.921	0.854
<i>Expertise</i>	0.764	0.838	0.516
Minat Beli	0.924	0.939	0.689
Preferensial	0.806	0.912	0.838
Referensial	1.000	1.000	1.000
<i>Respect</i>	0.904	0.929	0.724
<i>Similarity</i>	0.842	0.886	0.611
Transaksional	0.906	0.955	0.914
<i>Trustworthiness</i>	0.917	0.938	0.750

Sumber: data diolah, 2022

Nilai yang didapatkan setelah melakukan pengujian validitas menggunakan aplikasi SMART PLS 3.0 dengan langkah alogaritma pls sudah menunjukkan nilai Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) diatas 0,5. Maka data penelitian ini sudah valid secara keseluruhan. Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan langkah alogaritma pls menunjukkan bahwa nilai reliabilitas indikator atau *Cronbach's Alpha* sudah diatas 0,6. Maka nilai tersebut sudah mengisyaratkan data penelitian ini reliabel. Selanjutnya pengujian reliabilitas dengan langkah alogaritma pls

menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit sudah diatas 0,7 yang berarti data penelitian ini reliabel.

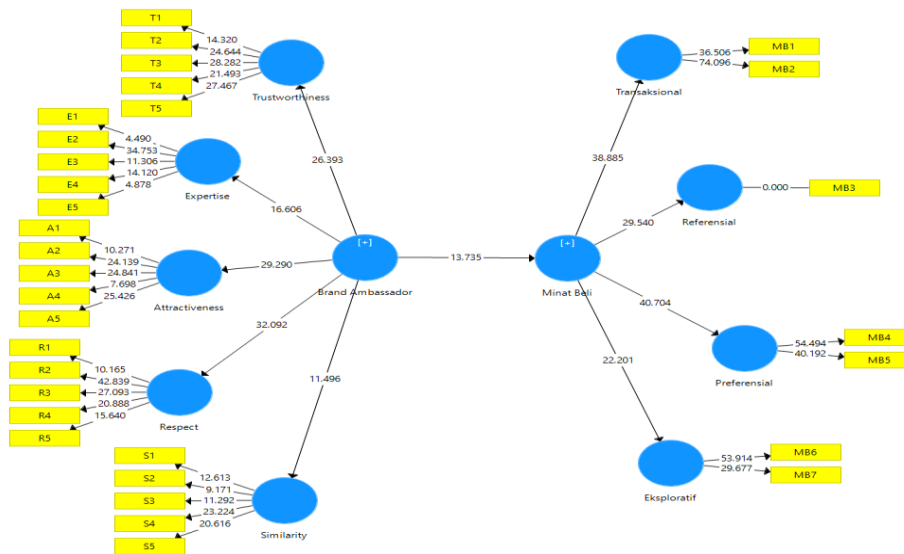
Model Struktural

Tabel 5. Uji Hipotesis dan Nilai R Square

	T Statistik (O/STDEV)	P Values	R Square	Predictive Relevance (Q ²)
Brand Ambassador > Minat Beli	13.735	0,000	0.461	0.310

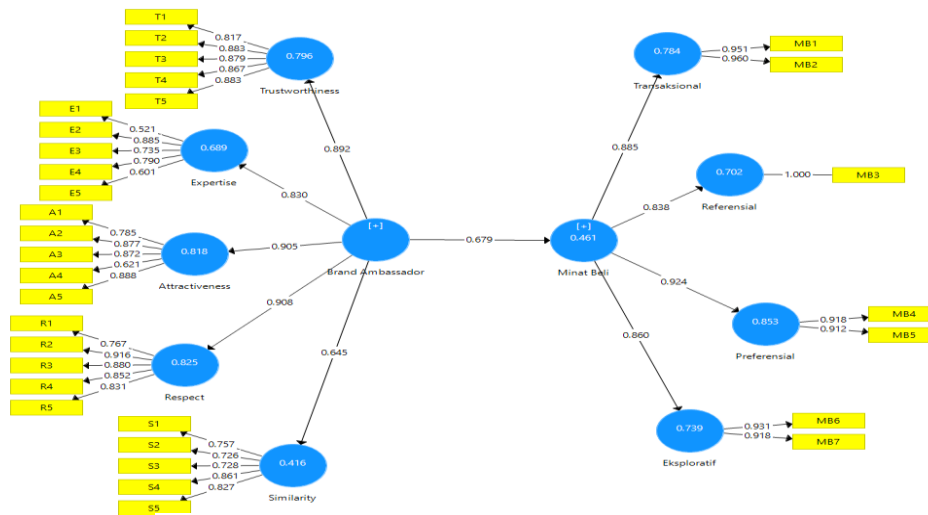
Sumber: data diolah, 2022

Mengacu pada tabel 5 diatas didapati nilai T Statistik sejumlah 13,735 > 1,96 dan *p values* 0,000 < 0,05. Angka yang didapatkan menyatakan bahwa BA grup *K-Pop* yakni *Bangtan Sonyeondan (BTS)* dan *BLACKPINK* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2. Diagram Pengujian Bootstrapping

Berdasarkan nilai r square pada tabel 5 diatas, didapati nilai sejumlah 0,461 atau 46,1%, yang mengartikan variabel minat beli dapat diterangkan oleh variabel BA secara moderat selisihnya adalah sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai tersebut mengartikan besaran pengaruh dari variabel BA terhadap variabel minat beli yaitu berpengaruh sebesar 46,1% dan nilai ini cukup besar.



Gambar 3. Diagram Pengujian Alogaritma PLS

Berdasarkan nilai Q^2 pada tabel 5 diatas nilai dapat diketahui bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan nilai diatas nol (0), maka dapat diartikan hasil observasi penelitian ini bersifat baik.

Pembahasan

Hasil efektif, berpengaruh positif serta signifikan dapat dijelaskan dengan hasil penyebaran kuesioner penelitian ini. Ketika responden dihadapkan pada pernyataan-pernyataan yang terkait, para responden menyatakan pada indikator pertama bahwa BA yang digunakan oleh E-Commerce Tokopedia dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk menarik minat konsumen. Pada indikator kedua BA tersebut juga diyakini oleh responden bahwa memiliki keahlian yang cukup untuk menarik minat konsumen seperti terampil dalam berkomunikasi dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Untuk indikator ketiga para responden meyakini pula bahwa daya tarik BA yang digunakan E-Commerce Tokopedia mampu menarik perhatian konsumen. Selanjutnya dua indikator terakhir yaitu kualitas dihargai dan kesamaan dengan target pasar juga diyakini mampu menarik perhatian konsumen, seperti halnya BA yang digunakan E-Commerce Tokopedia sudah diakui kehebatan dan prestasinya di dunia entertainment lalu para responden juga merasa adanya kesamaan dengan BA tersebut yakni kesamaan selera sampai pada kesamaan ketertarikan terhadap suatu hal.

Dari kelima indikator yang digunakan, indikator BA yang memiliki andil paling besar ditempati oleh indikator attractiveness atau daya tarik dari BA yang digunakan oleh E-Commerce Tokopedia dalam hal ini Bangtan Seonyondan (BTS) dan BLACKPINK, dengan hasil nilai mean yang didapat sebesar 4,36. Nilai tersebut dapat dibuktikan dengan hasil kuesioner penelitian ini, dimana dari kelima pernyataan pada indikator attractiveness atau daya tarik, tampilan fisik yang

menarik adalah pernyataan yang paling tinggi tingkat kesetujuannya. Dengan total yang memilih setuju dan sangat setuju sebanyak 93 responden. Berikut ini hasil kuesioner tersebut dapat digambarkan:

Tabel 6. Pernyataan Variabel *Brand Ambassador* Dalam Indikator *Attractiveness* (Daya Tarik)

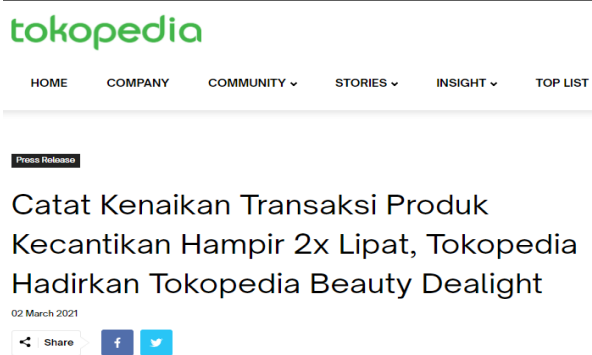
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	<i>E-Commerce</i> Tokopedia menggunakan <i>Brand Ambassador</i> yang memiliki tampilan fisik menarik	1%	0%	6%	30%	63%	100%
2	<i>E-Commerce</i> Tokopedia menggunakan <i>Brand Ambassador</i> yang karismatik	2%	0%	6%	28%	64%	100%
3	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki karakter yang menyenangkan	1%	1%	10%	32%	56%	100%
4	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki gaya hidup yang menarik untuk diikuti	1%	6%	22%	27%	44%	100%
5	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan <i>E-Commerce</i> Tokopedia memiliki kepribadian yang memikat perhatian	1%	1%	9%	39%	50%	100%

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2022

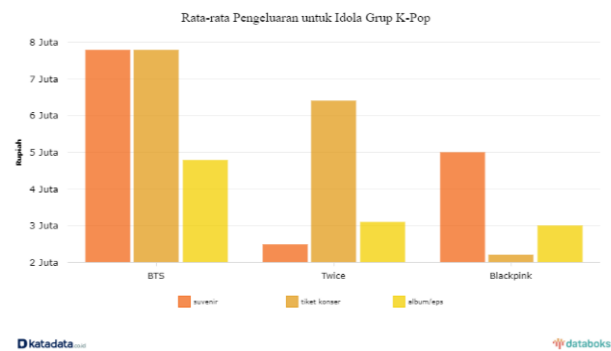
Kemudian ketika para responden dihadapkan kembali pada pernyataan-pernyataan terkait minat beli seperti apakah dengan adanya BA yang digunakan *E-Commerce* Tokopedia dalam hal ini Bangtan Sonyeondan (BTS) dan BLACKPINK menjadi tertarik untuk membeli produk kecantikan dan produk Merchandise K-Pop yang tersedia di *E-Commerce* Tokopedia, lalu mereka menunjukkan minat untuk bertransaksi guna membeli kedua macam produk tersebut. Responden yang menyatakan minat membeli produk kecantikan seperti Nature Republic Official dengan memilih sangat setuju dan setuju sebanyak 71 orang. Responden yang menyatakan minat untuk bertransaksi guna membeli produk merchandise K-Pop di toko merchandise K-Pop yang tersedia di *E-Commerce* Tokopedia seperti K-Pop Sale dan Kpopfans.id dengan memilih sangat setuju dan setuju sebanyak 69 orang. Para responden juga memiliki minat preferensi mereka kepada *E-Commerce* Tokopedia untuk menggunakan platform tersebut sebagai tempat berbelanja kebutuhan produk kecantikan dan produk merchandise K-Pop. Para responden juga bersedia

merekendasikan E-Commerce Tokopedia sebagai tempat berbelanja produk kecantikan dan produk Merchandise K-Pop kepada orang lain. Selain itu para responden yang tidak menggunakan *platform E-Commerce* tersebut juga bersedia mengeksplorasi dengan mencari tahu tentang *E-Commerce* Tokopedia demi memenuhi kebutuhannya akan produk kecantikan dan produk *merchandise K-Pop*.

Hasil tersebut didukung pula oleh kedua gambar diatas yang bersumber dari website resmi Tokopedia pada tahun 2021 dan katadata pada tahun 2020, dimana menunjukkan adanya kenaikan transaksi produk kecantikan dan juga tingginya rata-rata pengeluaran penggemar *K-Pop* untuk pembelian *merchandise K-Pop*. Hal itu dapat terjadi sebab konsumen semakin percaya kepada *E-Commerce* Tokopedia dengan menaruh minat untuk membeli berbagai macam produk kecantikan dan *merchandise K-Pop* di berbagai toko yang tersedia di *E-Commerce* Tokopedia sebab akibat adanya *Bangtan Sonyeondan (BTS)* dan *BLACKPINK* sebagai *Brand Ambassador* nya.



Gambar 4 dokumentasi foto pendukung



Gambar 5. dokumentasi foto pendukung

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa menggunakan BA *K-Pop* efektif dalam meningkatkan minat beli produk di berbagai toko kecantikan dan toko *merchandise K-Pop* pada *E-Commerce* Tokopedia sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Devina *et al* pada tahun 2021, bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan penggunaan CE atau BA efektif pada minat konsumen. Kemudian Hasil perhitungan BA *K-Pop* yang menghasilkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berikut dengan pengaruhnya yang besar tidak sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Andini dan Lestari pada tahun 2021, bahwa penelitian tersebut menyatakan BA tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya, secara teoritis temuan penelitian ini adalah penggunaan BA *K-Pop* efektif serta berpengaruh positif dan signifikan juga memiliki pengaruh yang besar. Mengartikan penggunaan BA *K-Pop* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Secara praktis, temuan penelitian ini adalah menyatakan bahwa dengan menggunakan BA *K-Pop* tingkat keberhasilan sebuah usaha akan meningkat.

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian, didapati bahwa penggunaan BA *K-Pop* untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk kecantikan dan merchandise *K-Pop* di E-Commerce Tokopedia adalah efektif, berpengaruh positif juga signifikan dan memiliki pengaruh yang besar. Kemudian saran kepada peneliti berikutnya dapat menyempurnakan keterbatasan yang ada pada penelitian ini seperti memperluas lokasi penelitian dan menambahkan jumlah sampel. Selain itu peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan satu, dua bahkan lebih variabel lain di samping variabel Brand Ambassador supaya hasil yang didapatkan lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. 2020. Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Banjarbaru. Doctoral dissertation. Kalimantan: Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020), Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia, AMAR (Andalas Management Review), 4 (2).
- Amin, M., Muta'ali, A., & Nafis, M. C. (2020), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Jemaah Haji DKI Jakarta dan Jawa Barat untuk Menggunakan Layanan Transaksi Nontunai, Jurnal Middle East and Islamic Studies, 7(2).
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021), Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia, E-Proceeding of Management, 8 (2).
- Annur, C.M.2021. Pengaruh Artis *K-Pop* dan Influencer Menggaet Pasar E-Commerce. (Online), (<https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60abaa6d421e6/pengaruh-artis-k-pop-dan-influencer-menggaet-pasar-e-commerce>, diakses pada 18 Juli 2022).
- Devina, M., Priowidodo, G., & Goenawan, F.(2021), Efektivitas Bangtan Sonyeondan Sebagai Celebrity Endorser Samsung Galaxy S20+ BTS Edition Pada Army Indonesia, Jurnal E-Komunikasi, 9 (2).
- Febriani, N.(2021), Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z, Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2).
- Hardani et al.2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Hendayana, Y., & Afifah, N.(2021), Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia, Kinerja, 3 (1).

- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 6(2).
- Nasib, Tambunan, Syaifullah.2021. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Nuta Media.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021), The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1071 (1).
- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyari, R. S.(2021), Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia melalui Minat Beli, In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (3).
- Pusparisa, Y.2020. ARMY, Once, dan Blink: Siapa Rela Merogoh Kocek Terdalam untuk Idolanya?. (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/04/army-once-dan-blink-siapa-rela-merogoh-kocek-terdalam-untuk-idolanya>, diakses pada 18 Juli 2022).
- Rizqyta, A.2021. Catat Kenaikan Transaksi Produk Kecantikan Hampir 2x Lipat, Tokopedia Hadirkan Tokopedia Beauty Dealight. (Online), (<https://www.tokopedia.com/blog/catat-kenaikan-transaksi-produk-kecantikan-hampir-2x-lipat-tokopedia-hadirkan-tokopedia-beauty-dealight/>, diakses pada 18 Juli 2022).
- Roisah, R. R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 3(1)
- Romindo et al.2019. E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tangerang Selatan, BPS.2020. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Hasil SP 2020 Kota Tangerang Selatan (Jawa), 2020. (Online), (<https://tangselkota.bps.go.id/indicator/40/141/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-hasil-sp-2020-kota-tangerang-selatan.html>, diakses tanggal 9 Mei 2022).
- Zainurossalamia, Saida.2020. MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja. Cet. Ke-1