

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA PERIODE 2021**

Luthfiah Nurazhari<sup>1</sup>, Yuliani Rachma Putri<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas  
Telkom<sup>1&2</sup>

Email Korespondensi: fiaazhari@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>,  
yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

Diterima: 04 April 2022

Disetujui: 15 April 2022

Diterbitkan: 16 April 2022

### **Abstrak (Bold, Cambria 12 Pt; After 6 Pt)**

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. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data memakai analisis linier sederhana. Penelitian ini menemukan bahwa adanya peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan, hingga *brand image* akan meningkat sebesar 0,317 satu satuan. Pengaruh *brand ambassador* BLACKPINK terhadap *brand image* sebesar 23,5%, maka sisanya sebanyak 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. But when Tokopedia used BLACKPINK as a brand ambassador, it received a positive response from the Indonesian people followed by an increase in the number of tokopedia web monthly visits 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. This research uses quantitative methods with data analysis techniques using simple linear analysis. This research resulted in an increase in brand ambassadors by one unit, so that the brand image will increase by 0.317 one unit. The influence of BLACKPINK brand ambassadors on brand image was 23.5%, so the remaining 76.5% was influenced by other factors not studied in this study.*

**Keywords:** Brand, Brand Ambassador, Brand Image

## 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. Suatu tren yang disenangi oleh kalangan 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 cakap memikat pembeli guna melakukan pembelian terhadap suatu 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. Terdapat perusahaan yang telah memakai *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 cakap 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*.

Namun penggunaan *brand ambassador* tidak selalu berhasil untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. yang menyebutkan bahwa pengangkatan *brand ambassador* Shopee BLACKPINK menuai kontroversi di kalangan warga terkait adanya petisi yang bertujuan untuk melakukan pemberhentian dari adanya iklan BLACKPINK pada media sosial karena pakaian yang dikenakan dan juga tarian yang disuguhkan oleh BLACKPINK dianggap tidak sesuai dengan tradisi negara Indonesia, sehingga KPI memberikan peringatan kepada pihak Shopee untuk berhenti menayangkan iklan BLACKPINK tersebut. (sumber: [Iklan BLACKPINK Tuai Kontroversi, Millennials Beri Beragam Komentar \(idntimes.com\)](#) diakses pada 13 Desember 2018 20:10 WIB). Hal ini berdampak pada *brand image* dimata konsumen Shopee, sehingga Shopee melakukan banyak hal agar *brand image* perusahaan tetap positif dengan masalah yang dihadapinya. Permasalahan ini melahirkan persepsi dari masyarakat yang menonton

sehingga muncul pemahaman atau gambaran tentang *image* perusahaan Shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas, 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".

## KERANGKA TEORI

**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. Supaya brand cepat tertuju dibenak konsumen dan berminat membeli produknya, maka pemilihan brand ambassador harus tepat dan menjadi perwakilan merek yang sesuai dengan target konsumen. Tidak jarang perusahaan menjadikan selebriti sebagai brand ambassador nya karena selebriti cocok dijadikan perwakilan segmen pasar perusahaan dan pengaruh selebriti yang sangat kuat menimbulkan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Sebagai *brand ambassador* sangatlah penting untuk memperhatikan karakteristik selebriti yang akan mewakili suatu produk dijelaskan dalam model VisCap oleh Rossiter dan Percy dalam (Rama, 2015) yang terdiri empat unsur terdiri dari:

**Visibility.** *Visibility* adalah nilai kepopuleran yang menempel pada diri seorang selebriti untuk representasi suatu produk. *Visibility* mempunyai ukuran seberapa luas cakupan popularitas yang dimiliki oleh selebriti sebagai *brand ambassador*. Kepopuleran selebriti yang akan menentukan dampak pada popularitas merek.

**Credibility.** *Credibility* adalah kemampuan seorang selebriti dan kepercayaan yang diberikan dari selebriti. Keahlian ini berfokus pada bagaimana selebriti mempunyai keterampilan, pengalaman dan juga pengetahuan yang selaras dengan brand yang mereka dukung.

**Attraction.** *Attraction* adalah tiga hal yang berada dalam diri selebriti dan produk, yaitu kesamaan, keakraban dan kesukaan. Daya tarik ini dibagi menjadi dua komponen yaitu, daya tarik fisik selebriti yang mejadi pilihan brand ambassador dan daya tarik kesesuaian pada produk untuk diiklankannya. *Brand ambassador* yang menarik akan menghasilkan iklan dan produk menarik dibandingkan menggunakan komunikator yang kurang menarik

**Power.** *Power* adalah kekuatan selebriti untuk merayu target konsumen dalam produk yang diiklankan. *Brand ambassador* yang digunakan harus mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian target market.

**Brand Image.** *Brand image* bagi perusahaan adalah senjata kuat untuk unggul dari pesaingnya. Membangun *brand image* harus dilakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik target konsumen. Secara tidak langsung image yang baik akan menambah loyalitas konsumen pada brand. 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.

Menurut (Keller, 2013) *brand image* memiliki tiga unsur yang akan membuat *brand image* melekat kuat di benak konsumen, sebagai berikut:

**Favorability of Brand Association.** Keunggulan asosiasi merek dapat dilihat bagaimana *brand* memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, sehingga membentuk sikap positif terhadap merek. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan harapan, dan konsumen perlu memenuhi harapan tersebut melalui kemampuan produk dan *brand* yang dikonsumsinya.

***Strength of Brand Association.*** Komunikasi sangat berperan penting dalam unsur ini sebab kekuatan asosiasi merek bergantung seberapa banyak informasi masuk dalam benak konsumen terhadap *brand image*. Ketika konsumen berinisiatif untuk memikirkan dan menginterpretasikan makna dari informasi produk maka menciptakan relevansi yang kuat dalam ingatan konsumen.

***Uniqueness of Brand Association.*** Unsur keunikan harus dimiliki oleh setiap *brand* sehingga *brand* memiliki ciri khas yang menarik menarik dan sulit ditiru oleh kompetitor. Melalui keunikan tersebut konsumen dapat merasakan perbedaan dengan produk sejenis. Selain itu, konsumen dapat mengingat dan mendapatkan kesan yang melekat akan keunikan *brand* tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mempergunakan penelitian yang berjenis asosiatif dan bersifat kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan studi berdasarkan filsafat *positivism*, mempunyai fungsi guna memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data memakai serangkaian alat penelitian serta menganalisa data statistik.

Populasi yang terdapat pada penelitian yang telah dilaksanakan kali ini ialah pengguna aplikasi Tokopedia. Lalu sampel yang diambil ialah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pada pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor tertentu yang hanya melibatkan pemilihan sampel sesuai dengan kriteria ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Sedangkan kriteria yang digunakan untuk melakukan penentuan dari responden pada penelitian ini ialah para pemakai aplikasi Tokopedia yang sudah berumur >18 tahun, serta mengetahui BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia periode 2021.

Teknik pengumpulan datanya mempergunakan data primer dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap pengguna aplikasi Tokopedia yang berjumlah 100 responden. Lalu menggunakan data sekunder yang melaksanakan observasi dengan membaca referensi buku kredibel, karya tulis, jurnal maupun artikel yang mampu menunjang keberlangsungan penelitian.

Data dari penelitian ini yang telah diperoleh dari hasil kuesioner diolah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis dilaksanakan melalui uji t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

## PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aplikasi Tokopedia memperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* (X) sebesar 84,76% masuk kategori sangat baik. Sedangkan variabel *brand image* (Y) sebesar 87,125% masuk kategori sangat baik.

Tabel 1 rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X dan Y

No.	Variabel	Presentase Total	Kategori
1.	<i>Brand Ambassador</i>	84,76%	Sangat Baik
2.	<i>Brand Image</i>	87,125%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig* mempunyai nilai lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,180 dengan begitu variabel atau data residual berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data SPSS 26v, 2022

### Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel pada hasil analisis korelasi dengan nilai signifikansi 0,000 adalah 0,515. Sesuai dengan ketentuan koefisien korelasi hubungan antara *brand ambassador* (X) dengan *brand image* (Y) yang memiliki tingkat hubungan "sedang".

Tabel 3 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: Olahan Data SPSS 26v, 2022

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan data output SPSS 26v, didapat hasil bahwa nilai R Square sebesar 0,265. Secara harafiahnya bahwa brand ambassador ini mempunyai dampak kepada brand image sebesar 26,5% sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.257	4.114302

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Olahan Data SPSS 26v, 2022

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel tersebut mendapatkan nilai konstanta sebesar 13.363 dan koefien regresi (b) sebesar 0,347. Sehingga mendapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13.363 + 0,374$$

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 26v, 2022

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diartikan nilai konstanta sebesar 13.363 artinya saat terjadinya kenaikan brand ambassador yang besarnya satu satuan, maka brand image akan meningkat sebesar 0,374 satu satuan. 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.

## KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu melihat apakah ada dampak dari brand ambassador BLACKPINK kepada brand image Tokopedia di lingkungan para pengguna aplikasi Tokopedia. Bahwa BLACKPINK sebagai brand ambassador mempunyai dampak yang baik dan juga dampak yang signifikan kepada brand image di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menemukan bahwa adanya peningkatan brand ambassador sebesar satu satuan, hingga brand image akan meningkat sebesar 0,317 satu satuan. Pengaruh brand ambassador BLACKPINK terhadap brand image sebesar 23,5%, maka sisanya sebanyak 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.



- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran Terbari Edisi ke-5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sukendro, G. G., Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (Eds.). (2022). Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=EZZaEAAAQBAJ>(Halim et al., n.d.)