

## **Pengaruh Penggunaan Girlband Blackpink Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen**

**Aisyah Fitria Hanifah**

*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana*

Author correspondence: [aisyfhanif4@yahoo.com](mailto:aisyfhanif4@yahoo.com)

Received : 3 Juni 2022  
Revision : 6 Februari 2023  
Acceptance : 6 Februari 2023  
Published : 25 Maret 2023

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi masuknya Shopee dalam kategori *e-commerce* merupakan yang paling banyak direkomendasikan dalam survei MarkPlus Inc dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Blackpink sebagai Brand Ambassador selama event promosi 12.12 Birthday Sale 2018 berlangsung terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data jenis non probability sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung 7,075 lebih besar dari t tabel 1,66008. Hal tersebut menyatakan bahwa pada penelitian ini H1 diterima, pernyataan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli diperkuat dengan nilai korelasi sebesar 0,576 yang berarti dua variabel memiliki hubungan yang cukup berarti, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Blackpink sebagai Brand Ambassador selama promosi Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 berlangsung.

**Kata Kunci** : Brand Ambassador, Minat Beli, Kpop, Girlband, Blackpink

### **ABSTRACT**

*This research is motivated by Shopee's inclusion in the e-commerce category which is the most recommended in the MarkPlus Inc survey and this study aims to find out the influence of Blackpink as a Brand Ambassador during the 12.12 Birthday Sale 2018 promotional event on consumers' buying interest. The results of this study used a quantitative approach using the survey method with non-probability sampling type data collection techniques. The results of this study showed a calculated t value of 7.075 greater than the table t of 1.66008. It states that in this study H1 was accepted, the statement that the Brand Ambassador had an effect on buying interest was strengthened by a correlation value of 0.576 which means that two variables have a significant relationship, with a determination coefficient value of 33% of the buying interest variable can be explained by the brand ambassador variable. In this study, it can be concluded that there is an*

*influence of Blackpink as a Brand Ambassador during the Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 promotion.*

**Key words** : *Brand Ambassador, Buying Interest, Kpop, Girl group, Blackpink*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan tren belanja online di Indonesia yang pesat sejalan dengan peningkatan akses internet telah didukung oleh keberagaman *e-commerce* lokal dan internasional di Indonesia. Dengan semakin banyaknya promosi dan produk komersial, konsumen menjadi lebih selektif dalam keputusan pembelian mereka. Menurut data dari EcommersIQ, sekitar 24,74 juta penduduk Indonesia atau sekitar 19% dari total populasi merupakan pembelanja online, mencerminkan minat yang signifikan dalam berbelanja online. Dengan potensi pasar yang besar ini, pelaku *e-commerce* bersaing tidak hanya dalam hal harga, tetapi juga melalui berbagai promosi untuk menarik hati konsumen (Irawan, 2019).

Pentingnya komunikasi pemasaran yang terkoordinasi juga menjadi perhatian, karena kombinasi berbagai sarana komunikasi dapat menghasilkan hasil yang lebih positif. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan melalui saluran-saluran tertentu kepada kelompok khalayak sasaran dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran produk (Morrison, 2015).

Komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu rangkaian langkah yang dilakukan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk, jasa, atau merek kepada target pasar dengan maksud memengaruhi tindakan konsumen, seperti pembelian, penggunaan, atau loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Fokus utama dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan tingkat kesadaran (*awareness*), membangun pemahaman (*understanding*), membentuk sikap positif (*attitude*), dan merangsang tindakan (*action*) dari target pasar (Shimp, 2014).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler&Keller, 2016).

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan *e-commerce* adalah memilih selebriti sebagai Duta merek atau *Celebrity Brand Ambassador* (Royan M, 2004). Penggunaan brand ambassador dinilai dapat meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan brand ambassador perlu dilakukan dengan pertimbangan matang. Brand ambassador bukan hanya sekadar ikon budaya atau identitas, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme dan kejayaan manusia serta mengkomodifikasi dan mengkomersialisasi suatu produk (Gita & Setyorini, 2016).

Shopee, sebagai salah satu pemain utama di industri *e-commerce* Indonesia, awalnya muncul sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) dan kemudian beralih ke model hybrid C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) setelah meluncurkan Shopee

Mall. Shopee telah mengembangkan kemitraan dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya, menyediakan dukungan logistik bagi pengguna. Kolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia layanan transportasi daring merupakan langkah strategis Shopee untuk meningkatkan layanan kepada konsumen.

Berdiri pada tahun 2015 di Singapura, Shopee telah menjalankan bisnis globalnya di beberapa negara di Asia Tenggara dan Taiwan. Keunggulan Shopee meliputi berbagai macam produk, metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial inovatif untuk menjadikan pengalaman belanja lebih menyenangkan, aman, dan praktis bagi konsumen.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. pada tahun 2018 dengan tema "Indonesia E-commerce Survey 2018" terhadap 1200 responden di enam kota di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, dan Semarang, Shopee terbukti menjadi brand e-commerce yang paling sering dipilih dan direkomendasikan oleh pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan kekuatan Shopee dalam menarik perhatian konsumen pada berbagai tahapan perjalanan pembelian (Erwin, 2018).

Menurut laporan dari iPrice pada Q4 2018, Shopee Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore dalam kategori *shopping/e-commerce*. Keberhasilan Shopee ini dipengaruhi oleh dua strategi utama, yaitu promo akhir tahun dengan tema 'Harbolnas 11.11' dan '12.12 Birthday Sale', yang menawarkan flash sale dan cashback hingga 120%. Selama Harbolnas, Shopee mencatat penjualan sebanyak 11 juta pemesanan, dengan 40% pemesanan berasal dari Shopee Indonesia. Strategi kedua adalah penawaran gratis ongkir dan flash sale, yang berhasil menarik lebih banyak konsumen Indonesia untuk berbelanja di platform Shopee.

Dalam rangka merayakan hari ulang tahunnya yang ketiga, Shopee mengadakan promo akhir tahun yang diberi nama '12.12 Birthday Sale 2018'. Untuk meningkatkan daya tarik acara ini, Shopee mengumumkan bahwa girlband asal Korea Selatan, Blackpink, telah resmi menjadi Brand Ambassador Shopee. Keputusan ini bertujuan untuk memanfaatkan popularitas dan daya tarik Blackpink sebagai ikon budaya yang dapat meningkatkan citra dan minat beli konsumen.

Berdasarkan rangkuman tersebut, peneliti berencana untuk melakukan survei terhadap followers Instagram dari CoppaMagz. Tujuan survei adalah untuk mengidentifikasi apakah penggunaan girlband Blackpink sebagai brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen selama event Shopee 12.12 Birthday Sale berlangsung. Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana peran brand ambassador, terutama dalam hal ini Blackpink, dapat memengaruhi perilaku konsumen dan penjualan selama periode promosi tersebut.

## **METODE RISET**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat dari penggunaan brand ambassador, khususnya girlband Blackpink, dalam meningkatkan minat beli konsumen selama event Shopee 12.12 Birthday Sale 2018. Metode survei dipilih sebagai pendekatan penelitian untuk

memahami pandangan dan perilaku responden terkait dengan peran brand ambassador dalam konteks tersebut.

Survei adalah suatu bentuk pemeriksaan atau penelitian yang dilakukan secara komprehensif untuk memahami pandangan, perasaan, atau kecenderungan tindakan responden (Sudaryo dkk., 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang akan disebarluaskan kepada followers Instagram dari komunitas K-Pop, khususnya CoppaMagz, sebagai populasi penelitian. Dengan jumlah followers sekitar 217 ribu, diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai representasi populasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memberikan fokus pada pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Riset kuantitatif dianggap relevan karena memberikan gambaran atau penjelasan mengenai sejauh mana pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen selama event tertentu dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar (Sudaryo et al., 2019).

Metode survei eksplanatif digunakan karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana subjek penelitian, yaitu followers CoppaMagz, mempengaruhi objek penelitian, yaitu minat beli konsumen selama event Shopee 12.12 Birthday Sale 2018. Hasil survei ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh brand ambassador, serta memberikan kontribusi pada pemahaman praktis bagi perusahaan e-commerce, terutama Shopee, dalam strategi pemasaran mereka.

Sebelum melaksanakan survei, peneliti akan melakukan uji reliabilitas dan validitas pada kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan valid. Hal ini penting dalam memastikan keakuratan hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian ini akan menggabungkan aspek kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh penggunaan brand ambassador, khususnya girlband Blackpink, dalam meningkatkan minat beli konsumen selama event Shopee 12.12 Birthday Sale 2018.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 103 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia rata-rata antara 20 hingga 24 tahun, dengan persentase sebesar 59.2% atau setara dengan 61 responden. Sementara itu, responden yang berusia rata-rata antara 15 hingga 19 tahun menyumbang persentase sebanyak 28.2% atau 29 responden, dan yang berusia rata-rata antara 25 hingga 29 tahun sebanyak 12.6% atau 13 responden.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa, dengan persentase sebesar 48.5% atau setara dengan 50 responden. Disusul oleh responden yang bekerja sebagai karyawan dengan persentase 24.3% atau 25 responden, siswa sekolah dengan persentase 17.5% atau 18 responden, dan wirausaha dengan persentase 9.7% atau 10 responden. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai karyawan memiliki persentase 44.8% atau 47 responden.

Seluruh responden, yaitu 100% atau 103 responden, menyatakan mengetahui tentang Shopee dan mengenal adanya promosi Shopee 12.12 Birthday Sale yang melibatkan girlband Blackpink sebagai brand ambassador. Dengan demikian, data ini memberikan gambaran karakteristik umum dari responden yang terlibat dalam penelitian ini, baik dari segi usia maupun pekerjaan, serta tingkat pengetahuan mereka terkait Shopee dan promosi yang sedang berlangsung.

Data Deskriptif Variabel X :

Pada hasil pengumpulan data variabel X, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang berpengaruh atau mendominasi adalah indikator *power* dengan pernyataan “Blackpink merupakan artis terkenal yang memiliki banyak penggemar” sebanyak 65,0% atau 67 responden mengaku setuju bahwa Blackpink merupakan artis terkenal yang memiliki banyak penggemar. Sedangkan persentase indikator terendah diperoleh pada indikator *Attraction* dengan pernyataan “Blackpink memiliki kepribadian yang baik dalam mewakili *brand image* Shopee.” sebesar 47,6% atau 49 responden menyetujui bahwa Blackpink memiliki kepribadian yang baik dalam mewakili *brand image* Shopee menjadi persentase terendah pada indikator variabel X.

Tabel.1 Variabel *Power*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	8.7	8.7	8.7
	S	67	65.0	65.0	75.7
	SS	25	24.3	24.3	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Tabel.2 Variabel *Attraction*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	28	27.2	27.2	29.1
	S	49	47.6	47.6	77.7
	SS	23	22.3	22.3	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Data Deskriptif Variabel Y :

Pada hasil pengumpulan data variabel Y, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang berpengaruh atau mendominasi adalah indikator *Purchase* dengan pernyataan “Apakah promosi 12.12 *Birthday Sale* 2018 mampu menarik rasa minat beli Anda” sebanyak 78,1% atau 82 responden sangat setuju mengetahui bahwa Wardah merupakan *brand* produk kosmetik.

Tabel.3 Variabel *Purchase*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	10	9.7	9.7	9.7
	S	60	58.3	58.3	68.0

	SS	33	32.0	32.0	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas :

Pada Penelitian ini disimpulkan bahwa uji validitas yang diperoleh dari variabel x dan y memiliki hasil lebih besar dari  $R_{tabel}$ , yang berarti semua indikator pada variabel X dan Y dinyatakan valid karena hasil  $R_{hitung} > R_{tabel}$  sebesar 0.1937.

Tabel.4 Validitas Variabel X

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	Keterangan
BA 1	.304**	.002	VALID
BA 2	.756**	.000	VALID
BA 3	.665**	.000	VALID
BA 4	.698**	.000	VALID
BA 5	.484**	.000	VALID
BA 6	.817**	.000	VALID
BA 7	.624**	.000	VALID
BA 8	.506**	.000	VALID

Tabel.5 Validitas Variabel Y

Item pernyataan	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	Keterangan
MB1	.532**	.000	VALID
MB2	.424**	.000	VALID
MB3	.742**	.002	VALID
MB4	.805**	.000	VALID
MB5	.729**	.000	VALID
MB6	.302**	.000	VALID

Hasil Uji Reliabilitas :

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa uji reliabilitas yang diperoleh dari variabel X dan Y memiliki hasil lebih besar dari 0,06 yang dikategorikan bahwa variabel X dan Y adalah variabel yang reliabel.

Tabel.6 reliabilitas variabel X

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

Tabel.7 reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	6

Hasil Uji Korelasi :

Pada penelitian ini nilai sig.(2 tailed) memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *brand ambassador* memiliki korelasi terhadap variabel minat beli. Dengan hasil pearson korelasi sebesar 0,576 yang dikategorikan sebagai hubungan cukup berarti pada tabel kekuatan hubungan (korelasi). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel *brand ambassador* dan minat beli memiliki hubungan yang cukup berarti.

Tabel.8 Uji Korelasi

Correlations			
		BA	MB
BA	Pearson Correlation	1	.576**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	103	103
MB	Pearson Correlation	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	103	103

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

Uji F :

Pada penelitian ini didapat  $f_{hitung}$  sebesar 50.050 lebih besar dari  $f_{tabel}$  sebesar 3,94 dengan probabilitas .000. Nilai probabilitas tersebut berada dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen (*brand ambassador*) memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Tabel.9 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.716	1	345.716	50.050	.000 <sup>b</sup>
	Residual	697.643	101	6.907		
	Total	1043.359	102			

a. Dependent Variable: MinatBeli  
 b. Predictors: (Constant), BrandAmbassador

Uji T:

Pada penelitian ini memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.075 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.66008. Yang dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli, atau menurut hasil hipotesis adalah H1 diterima yaitu adanya pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* event promosi Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 terhadap minat beli konsumen pada followers akun Instagram CoppaMagz.

Tabel.10 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.008	1.732		6.931	.000
	Brand Ambassador	.389	.055	.576	7.075	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien Determinasi :

Pada penelitian ini nilai square yang dihasilkan adalah sebesar 0,331. Yang menunjukkan bahwa sebanyak 33% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, sedangkan sisanya sebanyak 67% dapat dijelaskan oleh sebab luar yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel.11 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.331	.325	2.62819

a. Predictors: (Constant), BrandAmbassador

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi apakah girlband sebagai brand ambassador dalam promosi Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 103 orang, merupakan pengikut akun Instagram CoppaMagz dengan usia di warga kelurahan Gondrong, berusia 15-29 tahun. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan beberapa temuan utama.

Pertama, dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand ambassador Blackpink memang berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen selama event promosi 12.12 Birthday Sale 2018. Meskipun pengaruh tersebut mencapai sekitar 33%, sebagian besar, yaitu sekitar 67%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kedua, setiap peningkatan pengaruh brand ambassador sebesar 1 satuan (1%) ternyata dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,389 (38,9%). Hal ini menggambarkan bahwa adanya brand ambassador memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Ketiga, hasil uji T menunjukkan nilai sebesar 7.075, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.66008, atau nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian,



dapat disimpulkan bahwa brand ambassador Blackpink berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, karena hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

Keempat, terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi nilai minat beli konsumen. Salah satunya adalah persyaratan untuk mendapatkan tiket perayaan Shopee 12.12 Birthday Sale 2018, seperti pembelian official merch pada akun YG Entertainment di Shopee dengan perbedaan warna dan harga.

Kelima, pada followers akun Instagram CoppaMagz, terdapat banyak pengikut berusia 13-15 tahun dan berada di luar pulau Jawa, yang mungkin menjadi faktor kurangnya minat beli dalam acara tersebut. Lalu harga yang harus dikeluarkan untuk membeli merch official dinilai mahal, sehingga memberikan kontribusi terhadap kurangnya minat beli konsumen.

Dalam keseluruhan, temuan ini memberikan gambaran komprehensif tentang kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen selama event Shopee 12.12 Birthday Sale 2018, dengan memberikan peran signifikan dari brand ambassador, namun juga mencatat adanya faktor-faktor tambahan yang turut berperan dalam proses tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Erwin. (2018). *Hasil Riset E-commerce Markplus, Inc. Brand-brand Besar Berhasil menjadi Top of Mind di Mata Konsumen.*
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID. *e-Proceeding of Management*, 3(51).
- Indriani, E. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos. *Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1.
- Irawan. (2019). *Beda Pola, Beda Promosi.*
- Kotler&Keller. (2016). Marketing Management. Dalam *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Morrison, M. A. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama. Dalam *Penerbit: Kencana Prenada Media Group.*
- Rafikasari, D. (2018). *Blackpink resmi menjadi brand ambassador platform belanja online.* Sindonews. Diakses pada 20 November 2019 melalui <https://www.lifestyle.sindonews.com/read/1356209/166/blackpink-resmi-menjadi-brand-ambassador-platform-belanja-online-1542720001>>
- Royan M, F. (2004). Marketing Celebrities. Dalam *Elex Media Komputindo.*

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi.*, 53(9).

Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Medidjati, A., & Hadiana, A. (2019). Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms. Dalam *CV Andi Offset*.