

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Tokopedia (Studi Pada Iklan Tokopedia feat BTS Pada Masyarakat Kota Denpasar)

Catherine Elfani Wijaya¹, Ni Luh Ramaswati Purnawan², Ade Devia Pradipta³
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: catherineelfani27@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²,
deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

Tokopedia is one of the e-commerce in Indonesia that uses Brand Ambassador in commercial as their marketing strategy. Tokopedia appointed BTS, a boyband group from South Korea, as their Brand Ambassador since 2019. This study aims to find out the influence of Brand Ambassador BTS towards Brand Awareness of Tokopedia which focused on Tokopedia feat BTS commercial with Stimulus Organism Responds theory. This study using quantitative descriptive research with the data obtained from 100 respondents from age 16 to 34 years old in Denpasar City. The analysis shows that H₁ accepted that Brand Ambassador BTS has influence towards Brand Awareness of Tokopedia. Furthermore, the coefficient value showed that 46,2% of Tokopedia's Brand Awareness was influenced by BTS as their Brand Ambassador and that value categorized as medium category. The results of the Brand Awareness average variable showed, that the highest average of brand recognition indicator is 4,41.

Keywords: Brand Ambassador, BTS, Brand Awareness, Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet mempermudah kehidupan manusia, bukan hanya sebagai alat komunikasi, internet kini juga dapat digunakan sebagai media berbelanja secara *online* dimana saja dan kapan saja. Situs tempat berbelanja kapan saja dan dimana saja ini biasa disebut *e-commerce*.

Bisnis *e-commerce* ini mulai memuncak di Indonesia kira-kira sejak tahun 2014. Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia yang dirilis untuk umum pada tanggal 17 Agustus 2009. Menurut riset yang dilakukan iPrice pada tahun 2019, Tokopedia merupakan situs *marketplace* yang paling banyak pengunjungnya yaitu sebanyak 75,502,688.

Untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan perusahaannya, *e-commerce* banyak menggunakan iklan. Menurut Morissan (2014:18), salah satu strategi promosi yang banyak digunakan adalah iklan, karena jangkauannya yang luas. Adanya iklan juga membentuk pembeda antara suatu produk dengan produk lain yang disebut *brand* (merek). Nilai penting *brand* yaitu dimana terwujudnya *Brand Awareness* yang merupakan kompetensi untuk perusahaannya. Kekuatan sebuah *brand* adalah dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk yang dimiliki oleh perusahaan membedakan dengan *brand* lain.

Iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand*. Iklan dapat konsumen lebih mudah dalam mengenali *brand* yang diiklankan. Pengaruh iklan terhadap *Brand Awareness* yaitu memudahkan *brand* untuk dikenal dengan cepat dan luas oleh masyarakat sehingga sangat cocok digunakan untuk mengenalkan *brand* ke masyarakat luas. Pesan iklan yang disampaikan berulang menyebabkan penonton dapat menyadari merek (Kasali dalam Zahrach, 2014).

Dalam pembuatan iklan, *Brand Ambassador* merupakan komponen penting karena akan tetap melekat pada citra merek untuk ke depannya. Menurut Royan, *Brand Ambassador* ditinjau dengan menggunakan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction dan Power*).

Media yang banyak digunakan sebagai media beriklan adalah televisi. Media ini masih memegang peranan besar dalam masyarakat Indonesia untuk penyebaran informasi. Sehingga para perusahaan *e-commerce* masih memilih televisi untuk menyasar khalayaknya.

Salah satu iklan Tokopedia terbaru adalah iklan Tokopedia *feat* BTS, yang dibintangi BTS boyband asal Korea Selatan. BTS resmi dinobatkan sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia sejak Oktober 2019. Dikutip dari *website* Tokopedia, CEO Tokopedia yaitu William mengatakan pemilihan BTS sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan BTS memiliki visi yang serupa dengan Tokopedia.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik memilih meneliti salah satu iklan Tokopedia yaitu versi Tokopedia *feat*

BTS: Gratis Ongkir? Tokopedia Saja! sebagai objek penelitian. Subjek yang ingin diteliti adalah masyarakat Kota Denpasar dengan usia produktif menurut BPS yaitu kisaran usia 15-64 tahun, dimana masyarakat dengan rentang usia tersebut tergolong masyarakat produktif. Menurut riset *Nielsen Company* pada 2017 lalu mayoritas masyarakat yang menonton TV sebanyak 96% (Dailysocial.id, 2017). Alasan pemilihan Kota Denpasar merupakan kota di luar Jawa yang memiliki tingkat penonton televisi yang lebih tinggi dibandingkan kota besar di Jawa pada tahun (Nielsen, 2014). Menurut Badan Pusat Statistik Denpasar tahun 2020, penduduk terbanyak di Denpasar adalah penduduk dengan rentang usia produktif yaitu 15 - 64 tahun adalah 531.945 dari total 725.314 jiwa.

2. KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Komunikasi Pemasaran

Penyampaian pesan kepada khalayak banyak adalah bentuk dari komunikasi pemasaran termasuk iklan sebagai alat untuk menyampaikan pesan hingga promosi kepada khalayak mengenai suatu merk. Komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mempersuasi, menginformasi tidak langsung ataupun langsung mengingatkan konsumen, mengenai barang yang dijual (Kotler, 2016).

Brand Ambassador

Strategi kreatif dalam membentuk citra dan kesadaran akan merek salah satunya adalah menggunakan *Brand*

Ambassador. Menurut Royan (2005) ada 4 karakteristik yang dibutuhkan *Brand Ambassador* yaitu: *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (*expertise and trustworthiness*), *Attraction* (*likeability & similarity*) dan *Power* (kekuatan).

Brand Awareness

Merupakan indikator efektivitas pemasaran. Tingkatan paling tinggi dari *Brand Awareness* adalah *top of mind* dan tingkatan paling bawah adalah *unaware of brand*.

Teori Stimulus Organism Respons

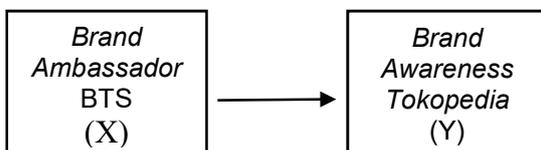
Merupakan teori mengenai individu yang dapat menghubungkan pesan dari sebuah media dan menimbulkan reaksi terhadap *audience* (khalayak). Stimulus penelitian ini adalah iklan Tokopedia *feat* BTS dan respon yang terjadi adalah perubahan sikap terhadap Tokopedia serta Tokopedia mendapatkan *Brand Awareness* sebagai toko *online* bebas ongkir di masyarakat Kota Denpasar.

Tokopedia sebagai Platform

E-Commerce

Mengusung model C2C (*customer to customer*), yaitu transaksi jual beli antara konsumen. Memiliki visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun", Tokopedia sudah Tokopedia membantu para pelaku UMKM mengembangkan usaha secara *online*.

Model Analisis



Hipotesis

H₀: *Brand Ambassador* BTS tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Tokopedia

H₁: Ada pengaruh antara *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Awareness* Tokopedia

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivis.

Sumber Data

Sumber data primer berasal dari kuisioner yang diisi oleh masyarakat Kota Denpasar berusia 16-34 tahun. Data sekunder berasal dari penelitian sebelumnya dan buku sejenis yang mendukung.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat dengan usia produktif di Kota Denpasar sebanyak 531.945 orang dan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Dihitung dengan rumus slovin yang memiliki hasil sebanyak 100.

Teknik Pengumpulan Data

Uji Validitas merupakan tingkat pengukuran untuk menentukan valid atau tidaknya data. Dikatakan valid apabila nilai sama atau lebih dari 0,3. Hasil olah data

menunjukkan nilai terkecil senilai 0,626 dan terbesar senilai 0,907.

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui apakah data reliabel untuk digunakan pada penelitian. Hasil olah data penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas variabel X senilai 0,946 dan variabel Y senilai 0,840.

Teknik Analisis Data

Menggunakan uji regresi linier sederhana, uji normalitas serta uji hipotesis.

4. PEMBAHASAN

Dirilis untuk umum pada 16 Agustus 2009, Tokopedia memungkinkan setiap pelaku UMKM mengembangkan pemasarannya secara online. Tokopedia konsisten dalam perangkat pertama kunjungan secara daring dan pengguna terbanyaknya dalam kategori *marketplace* Indonesia selama kuartal 1 2018 hingga 2019. Dalam pemasarannya Tokopedia kerap menggunakan *Brand Ambassador*. Nama yang pernah menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia antara lain: Chelsea Islan (2014), Isyana Sarasvati (2015) dan BTS (2019 dan ditunjuk kembali pada 2021).

Penelitian ini memiliki responden sebanyak 100 orang. Dengan 100 responden tersebut distribusi responden laki-laki ada sebanyak 32 orang dan perempuan ada sebanyak 68 orang. Hasil distribusi responden menurut usia dibagi menjadi 4 dan didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 67 orang. Sisanya usia 16-20 tahun sebanyak 27 orang, 26-30 tahun sebanyak 2 orang dan 31-34 tahun sebanyak 4 orang. Distribusi responden

menurut jenis pekerjaan terbagi menjadi 4 dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 81 orang. Sisanya oleh karyawan swasta sebanyak 13 orang, ibu rumah tangga 1 orang dan wiraswasta 5 orang.

Deskripsi jawaban responden mengenai *Brand Ambassador* BTS (X) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan 3,99 yang termasuk tinggi. Deskripsi jawaban responden mengenai *Brand Awareness* Tokopedia (Y) memiliki rata-rata keseluruhan 3,64 (tinggi) dan rata-rata indikator tertinggi dimiliki oleh *Recognition* sebanyak 4,03.

Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <i>c.d</i>
------------------------	-----------------

Hasil olah data menunjukkan jika nilai sig 0,200 dan dapat diartikan data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t
(Constant)	16,156		6,037
Variabel X	0,546	0,680	9,171

R: 0,680

R square: 0,462

Persamaan regresi:

$$Y=a+bX$$

$$Y= 16.156+0,546X$$

1. Konstanta dari persamaan linier tersebut 16.156 (konstanta a) dan 0,546 (konstanta b), yang berarti jika X naik sebesar satu satuan maka nilai Y akan naik sebanyak 0,546.
2. Koefisien regresi b sebesar 0,546. Hal ini memiliki arti saat responden terkena pengaruh *Brand Ambassador* BTS,

maka *Brand Awareness* Tokopedia akan semakin meningkat.

3. Persamaan bernilai positif, artinya hubungan antara variabel X dan Y tersebut searah.
4. Hasil yang diperoleh *R square* adalah 46.2%. Sehingga dapat dikatakan variabel X memiliki pengaruh sebanyak 46.2% (sedang) terhadap variabel Y. Sisanya sebanyak 53,8% dipengaruhi variabel lain.

Uji Hipotesis

1. Hipotesis Penelitian

H_0 : *Brand Ambassador* BTS tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Tokopedia

H_1 : Ada pengaruh antara *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Awareness* Tokopedia

2. Hasil t hitung adalah sebesar 9,171.
3. Nilai t tabel yang didapat sebesar 1,984.

Nilai t hitung (9,171) > dari nilai t tabel (1,984). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima Hal ini menandakan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel X dan variabel Y. Sehingga ada pengaruh antara *Brand Ambassador* BTS yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Tokopedia.

Hasil *crosstab* pengaruh *Brand Ambassador* BTS menurut usia responden terbagi menjadi empat yaitu usia 16-20 tahun dengan rata-rata tertinggi sebanyak 4,27, usia 21-25 senilai 3,88, usia 26-30 senilai 3,95 dan usia 31-34 senilai 4.20. Hasil *crosstab* menurut jenis kelamin dibagi

menjadi dua, jenis kelamin perempuan memiliki nilai lebih tinggi senilai 4,12 dan laki-laki senilai 3,74. Hasil *crosstab* menurut jenis pekerjaan pada tabel 4.9 dibagi menjadi empat yaitu ibu rumah tangga senilai 4,27, karyawan swasta senilai 4,09, pelajar/mahasiswa senilai 3,98 dan wiraswasta memiliki rata-rata paling rendah senilai 3,93.

Hasil *crosstab Brand Awareness* Tokopedia menurut usia responden terbagi menjadi empat, responden dengan usia 31-34 tahun memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebanyak 3,89 usia 26-30 tahun senilai 3,86, usia 16-20 tahun senilai 3,73 dan usia 21-25 tahun mendapat rata-rata paling rendah yaitu sebanyak 3,59. Hasil *crosstab* menurut jenis kelamin responden, responden laki-laki memiliki rata-rata lebih rendah yaitu senilai 3,56, responden perempuan senilai 3,69. Hasil *crosstab* menurut jenis pekerjaan responden, ibu rumah tangga memiliki rata-rata tertinggi sebanyak 4,09, karyawan swasta senilai 3,97, responden pelajar/mahasiswa memiliki rata-rata terendah senilai 3,58 dan responden wiraswasta senilai 3,84.

Peneliti melihat bagaimana iklan Tokopedia *feat* BTS memberikan stimulus terhadap khalayak. Stimulus pada khalayak terlihat pada skor rata-rata 3,67 responden menyatakan tertarik pada iklan Tokopedia *feat* BTS karena menggunakan *Brand Ambassador* yang terkenal. Pemahaman isi iklan oleh responden masuk ke dalam kategori tinggi dengan skor 3,64. Respons dalam penelitian ini adalah Tokopedia mendapatkan *Brand Awareness* sebagai

toko *online* bebas ongkir pada masyarakat Kota Denpasar.

Ciri khas/penggunaan pemeran dalam iklan dapat membangun kesadaran merek pada khalayak dengan mudah, dapat dilihat dalam pernyataan “Saya mampu dengan mudah mengenali merek Tokopedia sebagai toko online bebas ongkir karena tayangan iklan Tokopedia *feat* BTS” yang mendapatkan skor rata-rata kategori tinggi yaitu 3,78. Dari variabel *Brand Awareness*, skor rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator *recognition* sebanyak 4,03 dimana hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Denpasar bisa mengenali merek Tokopedia dalam tingkat minimal kesadaran merek.

5. KESIMPULAN

1. Dari variabel *Brand Awareness* skor rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator *recognition* dimana hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Denpasar bisa mengenali merek Tokopedia dalam tingkat minimal kesadaran merek.
2. Ada pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Awareness* Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *r square* sebesar 46,2% yang merupakan kontribusi *Brand Ambassador* BTS dalam iklan Tokopedia *feat* BTS. Sisanya sebanyak 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil uji regresi linier penelitian menunjukkan bahwa jika variabel pengaruh *Brand Ambassador* BTS naik sebesar satuan maka nilai *Brand Awareness*

Tokopedia pada masyarakat Kota Denpasar akan naik sebanyak 0,546. Hasil uji menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yang berarti H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Awareness* Tokopedia. Rata-rata nilai keseluruhan pengaruh *Brand Ambassador* BTS pada masyarakat di Kota Denpasar masuk kedalam kategori tinggi atau baik. Hasil olah data pada rata-rata keseluruhan *Brand Awareness* Tokopedia pada masyarakat di Kota Denpasar memiliki kategori tinggi atau baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2000). *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama
- Astiti Sari, N., Pascarani, N., & Alit Suryawati, D. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Baby Shark Versi Prilly 'Ada Shopee, Selalu Di Hati' Terhadap Brand Awareness Shopee*. *E-Jurnal Medium*, 1(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/48237>
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Premadia Group
- Course Hero. (2018). *Profil Perusahaan Tokopedia*. <https://www.coursehero.com/file/40374824/Profil-Perusahaan-Tokopediadocx/>. Diakses pada 5 April 2020.
- Gunawan Putri, S., Purnawan, N., & Alit Suryawati, I. (2019). *Hubungan Terpaan Iklan Imagine Your Korea Dengan Minat Berkunjung Masyarakat Denpasar*. *E-Jurnal Medium*, 1(2). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/52563>

- iPrice. (2019). *Laporan Belanja Online E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-belanja-online-e-commerce-indonesia/>. Diakses pada 8 April 2020.
- iPrice. (2020). *The Map of E-commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- John R. Rossiter and Ale Smidts. 2001. *Presenter Effects in Advertising: the Viscap Model*, in *E - European Advances in Consumer Research Volume 5*, eds. Andrea Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 209.
- JPNN.com. (2021). *iPrice Sebut Tokopedia Jadi E-Commerce dengan Kunjungan Situs Tertinggi Di Kuartal Empat 2020*. <https://www.jpnn.com/news/iprice-sebut-tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-situs-tertinggi-di-kuartal-empat-2020>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mahayuni, P., Purnawan, N., & Cahyani, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Go-Jek Indonesia Branch Bali Dalam Membentuk Brand Awareness*. *E-Jurnal Medium*, 1(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/26554>
- Mentari Pramesti, N., Pascarani, N., & Sugiatica Joni, I. (2017). *Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @georgiosstore di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar*. *E-Jurnal Medium*, 1(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/31402>
- Murfiyaningrum, A., Purnawan, N., & Pascarani, N. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Food Safari Dalam Meningkatkan Awareness Konsumen*. *E-Jurnal Medium*, 1(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/36460>
- Nuraini, Puti. (2015). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei terhadap Fans Club Noah "Sahabat Serang"*. Repository Fisip Untirta. <http://repository.fisipuntirta.ac.id/id/ep rint/>
- Pakpahan, Aulia. (2019). *User Centered Design Tokopedia*. <https://medium.com/@auliapakpahan/12/user-centered-design-tokopedia-60b07c87fb28>. Diakses pada 5 April 2020.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Inc. Hal 497
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tokopedia. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS sebagai Brand Ambassador*. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia/announces/bts-as-the-companysbrandambassador/>. Diakses pada 2 Oktober 2020.