

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Followers Instagram Tokopedia

Intan Nuraeni, Febri Palupi Muslikhah, M.Si, Hana Lestari, M.Pd

Afiliasi, dst

E-mail: intannuraeni1017@gmail.com

Abstract

This study discusses the influence of brand ambassadors on buying interest in the followers of the Tokopedia Instagram account. The purpose of this study was to determine how much the relationship, influence and contribution of brand ambassadors to buying interest in the followers of the Tokopedia Instagram account. This type of research is a quantitative study with a correlational method. The correlational method used in this study is correlation and simple regression. This study shows a very strong positive relationship of 0.861 and has a significant positive effect of 0.000, while the contribution of brand ambassadors to purchase interest is 74.1%.

Keywords: *brand ambassador; buying interest; Tokopedia; Instagram; advertising.*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli *followers* akun instagram Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar hubungan, pengaruh serta kontribusi *brand ambassador* terhadap minat beli *followers* akun instagram Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Metode korelasional yang digunakan dalam penelitian ini bersifat korelasi dan regresi sederhana. Penelitian ini menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat yaitu sebesar 0,861 dan memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar 0,000 adapun kontribusi *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 74,1%.

Kata Kunci: *brand ambassador, minat beli, Tokopedia, Instagram, periklanan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri belanja *online* semakin pesat. Menurut data yang dirangkum oleh *hootsuite x we are social* (2019) dari januari 2018 sampai januari 2019 aktivitas belanja *online* melalui *e-commerce* di indonesia tercatat sebagai aktivitas belanja dengan jumlah yang besar. Sebanyak 93% orang mencari secara online produk atau layanan yang akan beli, 90% orang mengunjungi *retail store* di web melalui perangkat apapun, 86% orang membeli produk atau layanan secara *online* melalui perangkat apa saja, 76% orang melakukan pembelian *online* melalui *mobile device*, dan sebanyak 37% orang melakukan pembelian melalui

laptop atau komputer. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas belanja melalui *e-commerce* sangat diminati. Salah satu cara promosi untuk meningkatkan penjualan bisa dengan melakukan *new media*. Menurut (Akmal & Salman, 2015) manfaat media baru adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh suatu hal yang diinginkannya, seperti: (a) arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja, (b) sebagai media transaksi jual beli, (c) sebagai media hiburan, contohnya *game online*, jejaring sosial, *streaming* video, dan lain-lain, (d) sebagai media komunikasi yang efisien, (e) sarana pendidikan dengan adanya buku digital. Iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak

langsung, berdasar pada informasi kelebihan suatu produk, dibuat sedemikian rupa sehingga menciptakan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang dalam memutuskan pembelian (Tampi *et al.*, 2016). Salah satu strategi untuk mengenalkan produk dalam komunikasi pemasaran adalah menggunakan *brand ambassador* (Aggerholm & Andersen, 2018)

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan harapan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan (Budiman *et al.*, 2019). Salah dampak positif penggunaan *brand ambassador* yaitu menarik minat beli. Karena minat beli konsumen ini timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar bisa mendapatkannya (Alkatiri *et al.*, 2017). Saat ini, sebuah iklan tidak hanya ditayangkan di televisi. Karena pertumbuhan internet semakin berkembang. Pertumbuhan internet ini dapat dilihat dari data *survey* nasional penetrasi pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan sebanyak 10,12 %. Yaitu, dari 54,68% dengan total 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 menjadi 64,8% dengan total 171,17 juta jiwa pada tahun 2018. Di Indonesia, ada 5 *platform* dengan media sosial paling aktif menurut *survey* yang dilakukan oleh *Hootsuite x We Are Social* (2019) berdasarkan persentase pengguna internet yang menggunakan masing-masing *platform*. Media sosial tersebut diantaranya adalah

Youtube menempati posisi pertama dengan jumlah 88% dan Instagram disposisi ke 3 untuk kategori *social Networks*, untuk kategori umum Instagram berada disposisi ke 4. Hal ini membuktikan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dan memiliki potensi untuk berkembang di berbagai aspek. Salah satunya dalam industri *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Menurut data yang dirangkum oleh Statista (2019) melalui databoks pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna dan naik pada tahun 2018 sebesar 10,8 % dengan jumlah 154,1 juta pengguna, sedangkan tahun 2019 diproyeksikan mencapai angka 168,3 juta dan 212,2 juta sampai tahun 2023. Pertumbuhan internet dan *e-commerce* yang semakin berkembang dimanfaatkan para pebisnis *e-commerce* untuk mempromosikan produknya lewat internet. Salah satu perusahaan yang mempromosikan produknya menggunakan *brand ambassador* di internet adalah Tokopedia. Iklan Tokopedia yang menggunakan *brand ambassador* merupakan iklan *e-commerce* yang paling banyak ditonton di Youtube sejak iklan ini ditayangkan tanggal 7 Oktober 2019. Jumlahnya mencapai angka 68,086,751 *viewers*. Sedangkan iklan Shopee versi “Shopee 10.10 Brands Festival Cetar Membahana dari Shopee” yang ditayangkan mulai 15 September 2019 mendapatkan jumlah *viewers* 36,703,611. Ketiga, iklan Lazada mencapai jumlah *viewers* 8,196,639 untuk

versi iklan “Temukan Lazada 11.11! Temukan Yang Kamu ♥” yang tayang mulai tanggal 30 Oktober 2019. Terakhir, Bukalapak mendapatkan *viewers* 4,962,102 dalam versi iklan “Jaga Warung Sendiri Caca Handika Sendiri - Mitra Bukalapak #UntungnyaJelas” yang mulai tayang 30 September 2019. Data *Map of E-commerce Ender Report* (2019) yang dirangkum oleh iPrice Quartal 1-4 2019, Tokopedia masuk dalam posisi pertama untuk kategori *Top 10 Most Visited Websites in 2019* dengan total *monthly traffic* 75.502.688. Mengalahkan Shopee dengan *monthly traffic* 61.669.392. Sedangkan diposisi ketiga ada Bukalapak dengan jumlah *monthly traffic* 53.862.335. Hal ini menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang mendominasi tiga Quartal di tahun 2019 dengan mendapatkan traffic paling tinggi tahun 2019. Tokopedia memiliki *followers* Instagram terbanyak kedua dengan jumlah 1,600,000. Tokopedia juga satu-satunya yang masuk sepuluh besar dalam *Most Visited Website* dalam data yang dirangkum *Hootsuite x We Are Social* (2020) dan satu-satunya yang masuk dengan kategori shopping dengan posisi ke sembilan. Strategi pemasaran Tokopedia yang menarik adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dari artis idola, diantaranya adalah Chelsea Islan pada tahun 2013, Isyana Saraswati tahun 2014, dan yang terbaru adalah BTS (2019). Selain *viewers* iklan di platform Youtube yang sudah ditonton 68 juta kali. Video BTS yang diunggah di Instagram *official* Tokopedia pada tanggal 5 Oktober 2019 berhasil mendapatkan

viewers berjumlah 1.583.211 dan komentar yang berjumlah 55.601. Hal ini membuktikan bahwa *followers* Tokopedia antusias dan tertarik terhadap *brand ambassador* Tokopedia. BTS resmi diperkenalkan oleh Tokopedia sebagai *brand ambassador* pada tanggal 7 Oktober 2019 (Tokopedia, 2019). BTS atau *Bangtan Sonyeondan* adalah *boyband* asal Korea Selatan beranggotakan tujuh orang yaitu Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook. Selain menjadi *brand ambassador* Tokopedia, BTS juga sudah menjadi *brand ambassador* untuk berbagai merk produk atau perusahaan lainnya. Seperti Fila, Hyundai Motors, Lotte Duty Free, Line, Mattel, Kookmin Bank, dan Mediheal. BTS juga berhasil menempati peringkat pertama untuk reputasi brand yang dirilis oleh *Korean Business Research* pada April 2020. Selain itu, BTS berada di puncak daftar tersebut selama 23 bulan berturut-turut dengan indeks brand reputasi 11.744.497 poin. Analisis positif-negatif BTS juga mengungkapkan skor 87,53 persen reaksi positif. Pada data *Top Youtube Search Queries* Indonesia yang dirangkum *Hootsuite x We Are Social* (2020) BTS satu-satunya *Boygroup* Asal Korea Selatan yang masuk dalam kategori tersebut dengan posisi 12. Hal ini menunjukkan bahwa brand reputasi BTS sangat baik dan di minati.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat korelasi *brand ambassador* terhadap minat beli?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli?
3. Seberapa besar kontribusi *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli?

Tujuan

1. Untuk mengetahui korelasi *brand ambassador* terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli?
3. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif yaitu, jenis penelitian yang analisis datanya bersifat statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018 : 8). Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Metode korelasional merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Adapun penelitian ini bersifat korelasi dan regresi sederhana. Penelitian korelasi dan regresi sederhana ini untuk mengetahui hubungan serta prediksi minat beli yang dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*. Hubungan dan pengaruh variabel yang ingin diketahui adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli” yang variabelnya terdiri dari satu variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X) dan satu variabel dependen Minat Beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Sederhana

Berikut hasil perhitungan korelasi sederhana antara variabel Brand Ambassador (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui aplikasi SPSS 26 pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Sederhana Variabel Brand Ambassador (X) terhadap Minat Beli (Y)

Correlations			
		Brand Ambassador	Minat Beli
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	,861**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	199	199
Minat Beli	Pearson Correlation	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	199	199

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

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* antara *brand ambassador* (X) dengan minat beli (Y) sebesar 0,861, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand ambassador* dengan minat beli sebesar 0,861. Nilai *pearson correlation* tersebut menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat.

Analisis Regresi Sederhana

Berikut hasil perhitungan regresi sederhana antara variabel *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) melalui aplikasi SPSS 26 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 37. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-7,845			-2,107	0,040
	Brand Ambassador	0,719	0,061	0,861	11,706	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari output SPSS 26 pada tabel 2 tersebut konstanta dan koefisien persamaan regresi

linier diperoleh dari kolom B, sehingga persamaan regresi : $\hat{Y} = -7,845 + 0,719X$. Dari hasil analisis diperoleh $t_{hit} = 11,706$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$. H_0 ditolak. Dengan demikian, “*Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.” Adapun untuk pengujian model persamaan regresi ditentukan berdasarkan Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Persamaan Garis Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3003,734	1	3003,734	137,028	,000 ^b
	Residual	1052,186	197	21,921		
	Total	4055,920	198			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Uji signifikansi persamaan garis regresi dapat dilihat pada kolom F yaitu sebesar 137,028 dan $Sig. 0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak. Dengan demikian, regresi Y atas X adalah signifikan atau *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Analisis Determinasi

Adapun untuk melihat seberapa besar kontribusi *brand ambassador* terhadap minat beli dapat dijelaskan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	0,741	0,735	4,682

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai determinasi antara *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat

dari nilai R, nilai koefisien korelasi sebesar 0,861. Sedangkan untuk melihat seberapa besar banyak variasi minat beli (Y), dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* dapat dilihat dari nilai R Square dan diperoleh 0,741, maka dapat disimpulkan bahwa 74,1% variasi dalam minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli *followers* instagram Tokopedia dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *brand ambassador* berhubungan positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,861. Adapun 0,861 termasuk pada kategori hubungan yang sangat kuat. Hal ini berarti bahwa penggunaan *brand ambassador* berhubungan sangat kuat terhadap minat pembelian *followers* instagram Tokopedia.
2. Nilai signifikansi variabel *brand ambassador* terhadap minat beli yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diolok dan H_1 diterima. Itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli *followers* instagram Tokopedia.
3. Nilai kontribusi R Square pada penelitian ini sebesar 0,741. Artinya, pengaruh *brand ambassador* berkontribusi sebesar 74,1%

terhadap minat beli *followers* akun instagram Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2018. “Laporan Survey Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia”, dalam <https://www.apjii.or.id/survei> diakses 12 November 2019
- Aggerholm, H. K., & Andersen, S. E. (2018). Social Media Recruitment 3 . 0 recruitment communication. *Journal of Communication Management*, 22(2), 122–137. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2017-0131>
- Akmal, F., & Salman, A. (2015). Partisipasi politik belia secara ‘Online’ melalui ruang demokrasi maklumat media baru. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 81–100.
- Alkatiri, S., Tumbel, L., A., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16394>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- HootsuiteWe Are Social. 2019. “Indonesian Digital Report 2019”, dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, diakses pada 16 Juli 2019
- iPrice. 2019. “Map of E-commerce Ender Report 2019”, dalam <https://marketingnesia.com/wp-content/uploads/2020/03/2019-Year-End-Report-of-Map-of-E-commerce-iPrice-Group.pdf>, diakses pada 30 Mei 2020
- iPrice. 2019. “Map of E-commerce Quartal 1 2019”, dalam <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 30 Mei 2020
- Kpopchart.net. 2020. “Daftar Boygroup Terpopuler di Bulan April 2020 menurut Korean Bussines Research”, dalam <https://kpopchart.net/2020/04/daftar-boy-group-k-pop-terpopuler-di-bulan-april-2020.html>, diakses pada 26 Mei 2020
- Statista via databoks. 2019. “Tren Pengguna E-commerce Terus Tumbuh”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-ecommerce-2017-2023>, diakses pada 6 November 2019
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990–999. <https://www.neliti.com/id/publications/2970/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-daya-tarik-iklan-terhadap-keputusan-pembelian>
- Tokopedia.com 2019. “Tokopedia Umumkan BTS sebagai Brand Ambassador”, dalam <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-company-brand-ambassador/>, diakses pada 26 Mei 2020
- Youtube. 2019. “Viewers Youtube”, dalam <https://www.youtube.com/watch?v=4LVNvzttg6Q>, diakses pada 3 November 2019