JURNAL ILMU MANAJEMEN
PROFITABILITY
ISSN 2714-6332(print) | 2614-3976 (online)
Member of Crossref 10.26618
Published by :
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee

Era Friyda Kumala
Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember
email: erafriyda01@gmail.com
Joko Widodo
Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember
email: jokowidodo.com
Mukhamad Zulianto
Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember
email: mukhamadzulianto@gmail.com

Keywords:

Brand ambassador, Brand image, Buying decision

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the use of K-Pop Idol Brand Ambassadors and Company Brand Image on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace for Class 10-11 Social Studies Students at SMA Negeri 4 Probolinggo and to determine the most influential variables among Kpop idol brand ambassadors and the company's brand image on purchasing decisions on the Shopee marketplace for students in grades 10-11 majoring in social studies at SMA Negeri 4 Probolinggo. In the sampling technique using Non Probability Sampling as many as 71 respondents, the data analysis used in this study was multiple linear regression analysis. The results showed that the magnitude of the influence of Kpop idol brand ambassadors and the company's brand image on purchasing decisions at the Shopee Marketplace for Class 10-11 Social Studies students at SMA Negeri 4 Probolinggo was 80.3% while the remaining 19.7% was influenced by the independent variables. not investigated in this study. This shows that the Kpop idol brand ambassador variable has more influence on purchasing decisions compared to brand image.

Kata Kunci

Brand ambassador, Brand image, Keputusan pembelian

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Idol K-Pop dan Brand Image Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Siswa Kelas 10-11 Jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara brand ambassador idol Kpop dan brand image perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Siswa Kelas 10-11 Jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo. Pada teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling yaitu sebanyak 71 responden, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh brand ambassador idol Kpop dan brand image perusahaan terhadap keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Siswa Kelas 10-11 Jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo yaitu sebesar 80,3% sedangkan sisanya yaitu 19,7 % dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa variabel brand ambassador idol Kpop lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan brand image.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan internet sangat berpengaruh besar dalam kegiatan manusia. Salah satunya yaitu kegiatan perekonomian. Berkat kemajuan internet, bisnis tidak hanya dilakukan secara tradisional namun bisnis juga dapat dilakukan online atau disebut bisnis online yang berupa E-Commerce begitu juga dengan berbelanja memalui marketplace. Tingginya pertumbuhan dari marketplace berdampak pada masyarakat yang lebih sering berbelanja secara online. Dalam IPrice Group, situs meta-search yang beroperasi di Indonesia yang merilis terkait data persaingan para marketplace pada musim ke 2 tahun 2020 di Indonesia, shopee menjadi urutan pertama dalam mengambil ahli pasar marketplace dengan 93 juta lebih rata-rata kunjungan pengguna. Shopee menggelar program promosinya yakni "Flash Sale Shopee 11.11" yang diadakan tahun 2020, dengan

brand ambassador terbaru shopee, boyband asal Korea Selatan dengan nama Stray Kids. Sebelum Stray Kids, Shopee menggaet Idol K-pop lainnya, yaitu Blackpink yang merupakan girlband asal Korea Selatan dengan 4 wanita pada tahun 2018 menjadi brand ambassador shopee. Pesta Diskon 11.11", yang pada tahun tersebut membuat shopee menjadi e-commerce urutan pertama di Indonesia (Fauziah, 2020:3-4). Drama Korea Mother's Sea pertama tayang di Indonesia pada 26 Maret 2002 di Stasiun Televisi Indonesia yaitu Trans TV (Putri,Liany & Nuraeni, 2019:69). Hal itu membuat Indonesia menyukai dunia K-pop hingga saat ini.

Penggemar K-pop terbesar adalah remaja dimana hal ini berdampak pada gaya hidup dan trend para remaja. Penelitian ini menggunakan para siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo karena melihat analisis yang peneliti dapat, bahwa siswa di sana banyak yang menyukai K-pop.

Hal tersebut didasari oleh status whatsapp yang ditampilkan siswa kebanyakan tentang K-pop dan bertanya ke beberapa siswa tentang dimana mereka sering berbelanja online, mereka menjawab sering melihat barang dan berbelanja online di Shopee. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dan atas dasar ketertarikan peneliti, maka penelitian yang akan saya lakukan berjudul "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Idol K-Pop dan Brand Image Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee"

2. TINJAUAN PUSTAKA

Shopee adalah marketplace yang lagi banyak peminat, karena dalam kinerjanya yang baik dengan memanfaatkan teknologi sistem informasi dan mengikuti perkembangan bisnis modern yang membuat shopee dapat bersaing dalam dunia bisnis saat ini (Mihadi Putra, 2019:2-6).

Perkembangan internet juga berdampak pada perkembangan budaya pop atau korea pop dari Negara Korea Selatan terjadi pada 2002. Hal itu membuat indonesia sangat mengenal perkembangan fenomena Korean wave. Menurut Kusuma (2009 : 5) K-pop dan korea wave menjadi fenomena tersendiri dalam adanya perkembangan budaya di dunia. Maraknya tayangan tentang serial Korea atau Drama Korea di pertelevisian Indonesia saat ini memberikan pengaruh terhadap trend dan gaya hidup anak muda Indonesia masa kini.

Korea selatan menjadikan budaya populer K-pop bukan hanya tentang bernyanyi saja, idol Kpop diharuskan juga menari dalam tampilannya yang membuat hal tersebut menjadi ciri khas penyanyi Korea Selatan (Korean Culture and Information, 2011:63). Kefanatikan anak mudah di Indonesia terhadap musik K-Pop menjadikan pengusaha memanfaatkan hal ini untuk membuka ladang bisnis (Muhammad,2012:202). Sehingga, fenomena Korean wave tersebut sangat dimanfaatkan oleh shopee untuk meningkatkan kualitas dan juga minat konsumen. Dalam dunia ekonomi, konsumen terkadang melihat sebuah merek dengan mengandalkan persepsi yang mereka rasakan dan juga citra dari perusahaan. Hal itu membuat image dari merek tersebut melekat di pikiran masyarakat, pemilik brand dapat memperkenalkan image suatu produk menggunakan media atau alat promosi. Disisi lain, strategi pemasaran yang menggunakan brand ambassador yang bekerja sama dengan para publik figur bukan strategi baru pada pemasaran.

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) menyampaikan brand ambassador suatu merek disebut perantara bagi perusahaan melakukan komunikasi dan berinteraksi pada masyarakat, mengenai bagaimana perusahaan meningkatkan penjualan. Adapun karakteristik dari brand ambassador dapat dijadikan indikator, yaitu sebagai berikut: Attractiveness (daya tarik), Trustworthiness (kepercayaan)dan Expertise (keahlian) (Royan, 2004:8). Sedangkan Kotler dan Keller(2012:166) mengemukakan bahwa brand image merupakan pendapat suatu merek yang dicerna oleh dalam pikiran konsumen. Menurut Rangkuti (2009:44) menyebutkan indikator yang dimiliki citra

merek yaitu: Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya Tarik), dan Loyality (Kesetiaan).Brand Ambassador mempunyai pengaruh pada brand image, hal itu dapat dilihat dari sosok figure atau selebriti yang menjadi Brand Ambassador dengan menarik minat beli dan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra merek (Royan,2005:5).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian yang dipilih dalam pnelitian ini ialah SMA Negeri 4 Probolinggo. Sampel penelitian ini ialah 71 sampel yang terdiri dari siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo yang sering berbelanja di marketplace shopee. Metode pengumpulan data penelitian ini ialah kuesioner dan wawancara. Metode pengolahan data editing, skoring dan tabulasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan proses pengamatan dan mendapatkan hasil mempunyai kesesuaian pada tujuan penelitian yang didapatkan yaitu untuk mengetahui pengaruh brand ambassador idol Kpop dan brand image perusahaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh antara variabel Brand Ambassador Idol K-Pop Dan Brand Image Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada siswa jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo. Berikut adalah tabel terkait

Tabel
Klasifikasi responden berdasarkan kelas siswa

No	Kelas	Jumlah	Persentase (%)
1.	10	14	19,7 %
2.	11	57	80,3 %
	Jumlah	71	100 %

Berdasarkan tabel di atas terdapat responden sebanyak 71 yang terdiri dari siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo yang pernah melakukan pembelian pada Marketplace Shopee mayoritas yaitu kelas 11 jurusan IPS sebanyak 57 responden atau sebesar 80,3%.

4.1 Pengaruh brand ambassador idol K-pop terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

Adanya pengaruh brand ambassador menurut Shimp (2010:250) mengatakan berbagai tokoh masyarakat popular bisa menjadi brand ambassador dalam mendukung suatu merek, tidak hanya masyarakat popular saja namun orang biasa juga bisa mendukung suatu merek dengan kata lain endorse. Brand ambassador idol Kpop (Blackpink, Gfriend, dan Stray Kids) digunakan oleh Shopee untuk meningkatkan kepopuleran dan mendukung promosi guna menarik minat konsumen. Shopee melakukan strategi penjualan menggunakan brand ambassador sejak 2018, guna membuat konsumen ingat akan shopee dan produk-produknya.

Berdasarkan hipotesis 1 (H1) yang menguji adanya pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Pada Siswa Jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo diketahui bahwa H1 yang diajukan dapat diterima. Ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 4,566 lebih besar dari ttabel sebesar 1,994 yang menunjukkan bahwa brand ambassador idol k-pop (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo (Y) yaitu sebesar 44,34%. Dalam hal ini ada keinginan dari konsumen untuk seperti idol K- pop dalam mengiklankan Shopee sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli barang yang dipakai idol K-pop. Adanya iklan Shopee yang dibawakan oleh idol K-pop membuat konsumen tertarik untuk membeli Fashion yang mereka gunakan pada Marketplace Shopee.

4.2 Pengaruh brand image perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2013:166) mengatakan bahwa brand image merupakan pendapatan suatu merek yang dicerna oleh dalam pikiran konsumen, melihat bagaimana masyarakat berpikir tentang produk pada pikiran konsumen, dan saat konsumen hanya memikirkan produk tersebut namun tidak melihat produk yang dipikirkan.

Berdasarkan hipotesis 1 (H1) yang menguji Brand Image Perusahaan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Pada Siswa kelas 10-11 Jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo diketahui bahwa H1. yang diajukan dapat diterima. Ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 3,749 lebih besar dari ttabel sebesar 1,994 yang menunjukan bahwa brand image perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo (Y) yaitu sebesar 35,9 %.

Kontribusi brand ambassador idol K-pop dan brand image perusahaan perusahaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo yaitu sebesar 80,3%. Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian tersebut nampak jelas bahwa brand ambassador idol K-pop dan brand image perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo. Hal ini memiliki kesesuaian terhadap penelitian dari Popy Anadia Putri (2018) yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics sebesar 84%. Sedangkan dilihat dari hasil parsial variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 19,7%. Kesimpulan analisis pada hasil penelitian dan pembahasan , membuktikan jika hipotesis dapat diterima yaitu adanya pengaruh signifikan brand ambassador Idol K-pop dan brand image perusahaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo dan variabel brand ambassador Idol K-pop adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo.

5. PENUTUP

Pengaruh yang signifikan brand ambassador Idol K-Pop dan brand image perusahaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo secara simultan yaitu sebesar 80,3%. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada siswa kelas 10-11 jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo yaitu variabel brand ambassador Idol K-Pop sebesar 44,34%, sedangkan variabel brand image perusahaan berpengaruh sebesar 35,9%.

Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador Idol K-Pop mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dibandingkan dengan brand image perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Fauziah. (2020). Strategi Brand Ambassador Online Shop "Shoppee" Dalam Meningkatkan Penjualan. 05(2), 1–26. http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management 14th edition. Harlow.

Kusuma, A. 2009. Pengantar Komunikasi Antar Budaya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion marketing communications. John Wiley & Sons.

Muhammad, W. A. 2013. Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia. Jurnal Masyarakat dan Budaya, 15(1), 201-212

Putra, M. I. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1).

Putri, P. A. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan.

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. 2019. K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. ProTVF, 3(1), 68-80.

Rangkuti, F. 2004. The power of brands. Gramedia pustaka utama.

Royan, F. M. 2004. Marketing celebrities. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Shimp, A. Terrence. 2010. Intergrated Marketing Communicarion in Advertising and Promotion. South-Western: Cengage Learning,