



# Pengaruh BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Twitter @blinkmf

Vena Yolanda Putri, Maman Chatamallah\*

*Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia*

## ARTICLE INFO

### Article history :

Received : 14/09/2023

Revised : 15/12/2023

Published : 20/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 133 - 138

Terbitan : **Desember 2023**

## ABSTRAK

Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh BLACKPINK Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Twitter @blinkmf” dengan Survei Terhadap Pengikut Twitter @blinkmf Pengguna Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan merupakan kuantitatif yang bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi apa pun. Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk deskripsi hubungan sebab akibat antara variabel yang diselidiki. Penelitian kuantitatif dimulai dengan teori dan hipotesis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and effect. Teknik pengumpulan datanya menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner kepada responden. Pengambilan sampel atau teknik sampling yang dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu teknik simple random sampling dengan jenis probability sampling yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dengan jumlah responden sebesar 99 orang. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas brand ambassador Tokopedia dengan keputusan pembelian pada pengikut Twitter @blinkmf, di mana responden yang menjadi objek penelitian ini merupakan pengikut Twitter @blinkmf.

**Kata Kunci :** Brand Ambassador; Keputusan Pembelian; BLACKPINK.

## ABSTRACT

This thesis research is entitled “The Influence of BLACKPINK as of a Tokopedia Brand Ambassador on Purchase Decisions for Twitter Followers @blinkmf” with a Survei of Twitter Followers @blinkmf Tokopedia Users. The research method used is quantitative whichs aims to generalize research results so that they can be used to predict any situation. Quantitative research is also used to describe causal relationships between the variables investigated. Quantitative research begins with theories and hyptheses. The theory used in this research is random sampling with probability sampling, namely random sampling without regard to strata in the population with a total of 99 respondents. Bases on the results of the analysis, it can be concluded that there is a significant relationship between the credibility of the Tokopedia brand ambassador and purchase decisions for Twitter followers @blinkmf, where the respondents who are the object of this research are Twitter followers @blinkmf.

**Keywords :** Brand Ambassador; Purchase Decision; BLACKPINK.

@ 2023 Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sejalan dengan berkembangnya media di masyarakat baik media berbentuk elektronik maupun media *online*. Di zaman sekarang ini, media *online* tak hanya dimanfaatkan untuk menemukan informasi yang diperlukan, media *online* dapat digunakan pula untuk ladang mencari uang atau untuk berbisnis. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan media *online* disebut dengan bisnis *online* atau *e-commerce*. Bisnis *online* atau yang disebut *e-commerce* ini merupakan kegiatan jual beli baik berupa jasa maupun barang yang dilakukan secara langsung atau *direct selling* dengan memanfaatkan teknologi internet (Morissan 2014). Salah satu platform bisnis *online* atau *e-commerce* yang paling aktif dan diminati di Indonesia ialah Tokopedia (Khoirunnisaa 2021).

Tokopedia sebagai *marketplace* yang paling diminati di Indonesia harus bersaing dengan kompetitornya yakni *marketplace* lain. Hal ini membuat Tokopedia menerapkan strategi baru untuk mempertahankan konsumen dan menarik minat konsumen baru yakni dengan mempererat komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran yang ditingkatkan akan dapat membantu menaikkan nama Tokopedia untuk menjadi preferensi *marketplace* di Indonesia. Salah satu cara yang digunakan Tokopedia untuk meningkatkan komunikasi pemasarannya yaitu dengan melakukan kerja sama dengan BLACKPINK di mana BLACKPINK berperan sebagai *brand ambassador* Tokopedia (Agustiyanti 2021).

Sesuatu yang dimanfaatkan untuk menjadi alat komunikasi suatu perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut dan menjaga hubungan baik perusahaan terhadap publik disebut dengan Brand Ambassador. Kerja sama antara perusahaan dan *brand ambassador* banyak memberi harapan dalam peningkatan penjualan jasa perusahaan atau produk perusahaan (Lea-Greenwood and Gaynor 2012).

BLACKPINK memiliki sebuah *fanbase* di Twitter yaitu @blinkmf yang memiliki fitur sebagai *autobase*. Fitur *autobase* ini banyak digemari oleh pengguna Twitter karena dapat bertukar informasi atau pertanyaan tanpa menunjukkan identitas. Pesan yang muncul sebagai tweet akan muncul juga di *timeline* Twitter sehingga dapat direspon oleh pengikutnya. Pada platform Twitter terdapat beberapa jenis *autobase* yang dikategorikan berdasarkan minat dan hobi dari pengguna twitter. Pada penelitian ini, @BLINKmf termasuk dalam *autobase* penggemar BLACKPINK (Adi, Sumarwan, and Fahmi 2017).

BLACKPINK sebagai *brand ambassador* dinilai memiliki *power* atau kekuatan untuk menimbulkan dorongan pada konsumen untuk memilih Tokopedia sebagai *marketplace* berbelanja *online*. Selain itu, BLACKPINK dinilai memiliki prestasi yang menjadi daya tarik atau *attraction* sehingga dapat menarik hati pembeli untuk melakukan jual beli melalui platform Tokopedia. BLACKPINK juga dinilai memiliki keahlian atau *credibility* untuk dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen memilih Tokopedia. Terakhir, kepopuleran atau *visibility* BLACKPINK tidak diragukan lagi mengingat BLACKPINK sangat fenomenal dan memiliki banyak penggemar yang tersebar di seluruh dunia. Melalui peningkatan aktivitas belanja *online* maka langkah yang sukses bagi Tokopedia untuk menggaet *girl band* ternama asal Korea yaitu BLACKPINK sebagai *brand ambassador* (Latifah and Astuti 2023).

Jumlah kunjungan terhadap platform Tokopedia meningkat pesat diatas Shopee yakni berada pada kuartal I di tahun 2021 ketika Tokopedia bekerja sama dengan menggandeng BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador*nya. Data ini dilampirkan pada Similiarweb di mana ditampilkan bahwa jumlah kunjungan *marketplace* Tokopedia periode Januari hingga periode Maret sebanyak 138 juta, 126 juta dan 141 juta yang mana jumlah ini jauh melampaui Shopee. Melalui peningkatan aktivitas belanja *online* maka langkah yang sukses bagi Tokopedia untuk menggaet *girl band* ternama Korea yakni BLACKPINK sebagai *brand ambassador* (Mulyana 2007).

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Adakah pengaruh BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada pengikut Twitter @blinkmf?”. Selanjutnya, adapun identifikasi masalahnya adalah: (1) Adakah pengaruh kepopuleran BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf? (2) Adakah pengaruh kredibilitas BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf? (3) Adakah

pengaruh daya tarik BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf? (4) Adakah pengaruh kekuatan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf? (5) Adakah pengaruh pemilihan produk tertentu karena BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf? (6) Adakah pengaruh pemilihan merek karena BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf? (7) Adakah pengaruh pemilihan tempat penyalur karena BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf? (8) Adakah pengaruh waktu pembelian karena BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf? (9) Adakah pengaruh jumlah pembelian karena BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf? (10) Adakah pengaruh metode pembayaran karena BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengikut akun Twitter @blinkmf?

Tujuan dalam penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada pengikut Twitter @blinkmf”.

## B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian memiliki tujuan untuk memberi gambaran penelitian yang dilakukan sehingga permasalahan dapat terselesaikan. Metode kuantitatif merupakan metode yang akan digunakan. (Sugiyono 2015) menyebut jika penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner kepada pengikut Twitter @blinkmf yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

Peneliti memakai paradigma positivisme untuk riset ini yang mana menurut (Sugiyono 2015) Untuk mempelajari sebuah populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan instrumen, mengevaluasi data kuantitatif atau statistik, dan uji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki landasan positivisme.

Penelitian ini menganalisis pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada pengikut Twitter @blinkmf. Dalam penelitian ini tidak semua pengikut Twitter @blinkmf mengisi kuesioner, hanya 99 responden saja.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung dari pemberi data kepada pengumpul data. Kuesioner pengisian oleh responden yang telah ditentukan yaitu pengikut akun Twitter @blinkmf. Lalu data sekunder digunakan sebagai literatur maupun buku dan jurnal yang memiliki kaitan dengan variabel yang akan dibahas dalam penelitian (Fatharani and Putri 2023).

Metode penelitian memiliki tujuan untuk memberi gambaran penelitian yang dilakukan sehingga permasalahan dapat terselesaikan. Metode kuantitatif merupakan metode yang akan digunakan. (Sugiyono 2015) menyebut jika penelitian kuantitatif ialah data yang numerik atau kuantitatif dan dihitung. Data kuantitatif penelitian ini berbentuk angket untuk pengikut Twitter @blinkmf yang bersedia dijadikan responden dan mengisi angket.

## C. Hasil dan Pembahasan

### **Pengaruh BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* (X) Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengikut Twitter @blinkmf**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh BLACKPINK Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Twitter @blinkmf dilihat melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yaitu pengikut akun Twitter @blinkmf yang merupakan akun *fanbase* dengan menggunakan teknik random sampling. Maka didapatkan hasil pembahasan bahwa sebanyak 76,77% pengikut akun Twitter @blinkmf adalah perempuan, 23,23% adalah laki-laki, didominasi dengan rentang usia 21-25 tahun yaitu sebesar 55,56 lalu rentang usia 17-21 tahun yaitu sebesar 44,44%.

**Tabel 1.** Analisis Deskriptif Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Kode         | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentasi |
|--------------|---------------|-----------|------------|
| 1            | Laki-laki     | 23        | 23,23%     |
| 2            | Perempuan     | 76        | 76,77%     |
| <b>Total</b> |               | 99        | 100%       |

**Tabel 2.** Analisis Deskriptif Data Responden Berdasarkan Usia

| Kode         | Usia  | Frekuensi | Presentasi |
|--------------|-------|-----------|------------|
| 1            | 17-21 | 44        | 44,44%     |
| 2            | 21-25 | 55        | 55,56%     |
| <b>Total</b> |       | 99        | 100%       |

Kuesioner yang telah diajukan diukur tingkat validitas dengan menggunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE) dan tingkat reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach* agar diperoleh hasil penelitian yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik menunjukkan seluruh jawaban kuesioner valid dan reliabel yang artinya kuesioner sudah tepat untuk dijadikan suatu alat ukur variabel penelitian.

Analisis inferensial dilakukan dengan analisis statistik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SmartPLS. Pengolahan data penulis menggunakan sebagai alat bantu dan media dalam teknik pengolahan data. SmartPLS 3.0 yang berguna untuk memberi penjelasan mengenai nilai hubungan antar variabel serta bisa digunakan dalam menganalisis jalur (*path analysis*) terhadap sampel kecil (<100) (Ghozali 2021).

Untuk uji hipotesis memakai SmartPLS dengan melihat tabel *estimate for path coefficients*. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*.

**Tabel 3.** Pengaruh BLACKPINK Sebagai Brand Ambassador (X) Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengikut Twitter @blinkmf

|        | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|--------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| X -> Y | 0,934               | 0,932           | 0,021                      | 45,338                   | <b>0,000</b> |

Berdasarkan data di atas dihasilkan P values yang menunjukkan hasil di bawah 0,05 yang dapat dijelaskan :

Pengaruh X Terhadap Y memiliki nilai P 0,000 di mana ini signifikan karena < 0,05, hingga bisa dibilang ada hubungan signifikan antara X Terhadap Y. Nilai 0,934 positif maka bisa dikatakan bahwa X memiliki hubungan positif signifikan. Maka hipotesis pertama diterima.

Secara keseluruhan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengikut Twitter @blinkmf. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai *R-Square* sebesar 0,872 dikatakan menunjukkan nilai >0,67 yang berarti substansial atau memiliki hubungan yang kuat karena mendekati.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji signifikan parsial (uji t) keputusan yang diambil adalah menolak H0 dan menerima Ha (hipotesis penelitian), dalam hal ini artinya terdapat Pengaruh BLACKPINK Sebagai *Brand Ambassador* (X) Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengikut Twitter @blinkmf.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Pengaruh BLACKPINK Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Pada Pengikut Twitter @blinkmf, peneliti mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

Ditinjau dari aspek kepopuleran bahwa pengaruh kepopuleran BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia diketahui oleh pengikut Twitter @blinkmf. Berdasarkan penelitian, pengaruh kepopuleran BLACKPINK sudah cukup tinggi dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf. Ditinjau dari aspek kredibilitas bahwa pengaruh kredibilitas BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia bersifat tinggi. Pengikut Twitter @blinkmf mengakui kredibilitas BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf. Ditinjau dari aspek daya tarik bahwa pengaruh daya tarik BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia telah diakui oleh pengikut Twitter @blinkmf, berkat visual kecantikan dan bakat-bakat yang ada pada masing-masing anggota BLACKPINK dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf. Ditinjau dari aspek kekuatan bahwa pengaruh kekuatan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia sangat tinggi sehingga berhasil membawa Tokopedia menjadi situs belanja yang paling banyak dikunjungi yaitu 135,1 juta pada kuartal I tahun 2021 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf. Ditinjau dari aspek pemilihan produk bahwa pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia sangat tinggi dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf. Ditinjau dari aspek pemilihan merek bahwa pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia berperan besar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf. Ditinjau dari aspek pemilihan tempat penyalur bahwa pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia cukup besar dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf. Ditinjau dari aspek waktu pembelian bahwa pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia bersifat netral dan tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf. Ditinjau dari aspek jumlah pembelian bahwa pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia bersifat netral dan tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf. Ditinjau dari aspek metode pembayaran bahwa pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia bersifat netral dan tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut Twitter @blinkmf.

#### Daftar Pustaka

- Adi, F., U. Sumarwan, and I. Fahmi. 2017. "Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi Serta Literasi Keuangan Syariah Dan Konvensional Terhadap Minat Berwawancara Pada Mahasiswa." *Jurnal AlMuzara'ah* 5(1):1–20.
- Agustiyanti. 2021. "Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador." *Katadata*. Retrieved (<https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>).
- Fatharani, Dila Putri, and Dian Widya Putri. 2023. "Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 Terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26." *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital* 3(1):19–24.
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoirunnisaa, J. 2021. "Perdana, Tokopedia Gaet BTS Dan BLACKPINK Sekaligus Jadi Duta Merek." *Detik.Com*. Retrieved (<https://hot.detik.com/berita-kpop/d-5348829/perdana-tokopedia-gaet-bts-dan-blackpink-sekaligus-jadi-duta-merek.%0A>).
- Latifah, Annisa, and Santi Indra Astuti. 2023. "Hubungan Antara Menonton Tayangan Konten Di Kanal Youtube Clarin Hayes Dengan Pengetahuan Kesehatan Subscribers." *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital* 3(1):9–12.

- Lea-Greenwood, and Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mulyana, D. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.