

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Ambassador Blackpink Dan Digital Marketing Terhadap Brand Image Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

M. Wahyu Hidayat¹, Eko Wahyu Nugrahadi²,

Fakultas Ekonomi, Prodi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan

Email: imwahyuhidayat@mhs.unimed.ac.id

Abstrak

Popularitas budaya Korea di Indonesia khususnya di kalangan remaja telah dimanfaatkan oleh banyak platform e-commerce yang menggunakan idol K-pop sebagai brand amabassador. Pada penelitian yang dilakukan penulis memiliki fokus untuk mengetahui pengaruh brand amabassador Blackpink dan digital marketing terhadap brand image Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Dari uji t yang diperoleh menghasilkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel brand image. Variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Berdasarkan uji f, brand amabassador dan digital marketing secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan variabel brand ambassador memperoleh nilai 0,348 atau sebesar 34,8% sementara 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: brand image; brand ambassador; digital marketing; e-commerce; k-pop

Abstract

Numerous e-commerce sites have taken advantage of the popularity of Korean culture in Indonesia particularly among teens by using K-pop Idols as brand ambassadors. This study aims to examine in the Digital Business Program of Universitas Negeri Medan perceive Shopee's Brand image in relation to Blackpink role as brand ambassador and digital marketing. The findings of the t-test show that the brand ambassadors significantly and favorably

influence the perception of the brand image. Analogously, the brand image is also greatly enhanced by digital marketing. The brand ambassador and digital marketing work together to significantly improve the brand image as indicated by the f-test. According to the coefficient of determination test digital marketing and brand ambassador account for 34,8% (0,348) of the variation in brand image with other factors accounting for 65.2% of the variation not covered in this research.

Keywords: brand image; brand ambassador; digital marketing; e-commerce; k-pop

A. PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet dan teknologi informasi luas memberikan pengaruh yang pada sektor bisnis dan ekonomi. Sehingga, bisnis online seperti e-commerce muncul sebagai model bisnis inovatif yang memanfaatkan internet untuk transaksi jual-beli (Agung *et al.*, 2023). Platform marketplace yang paling disukai masyarakat Indonesia saat ini yaitu Shopee Rebecca *et al* (2022). Menghadapi persaingan e-commerce yang ketat, Shopee harus mempertahankan reputasi brand imagenya dan meningkatkan niat beli konsumen melalui inovasi dan strategi baru. Shopee menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan seorang duta merek (*brand ambassador*). Salah satunya yaitu Blackpink yang menjadi *brand ambassador* Shopee yang memiliki popularitas tinggi. Blackpink merupakan girlgroup di bawah naungan YG Entertainment yang beranggotakan: Lisa, Rose, Jennie dan Jisoo.

Bambang & Pambudi (2019) menyatakan dengan adanya perkembangan teknologi internet dan dunia digital, arah pemasaran juga turut ikut berkembang dan beralih dari konvensional menjadi lebih digital. Saluran digital marketing yang juga seringkali digunakan adalah sosial media, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur bisnis

yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan kegiatan bisnisnya seperti memperkenalkan dan mempromosikan bisnisnya agar mencapai tujuan perusahaan (Naimah *et al.*, 2020).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) pemasaran ialah aktivitas sosial untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan baik tingkat individu ataupun kelompok dengan menciptakan, menawarkan, bertukar barang dan jasa yang bernilai bagi konsumen. Pemasaran secara sederhana berarti “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Saluran pemasaran yang paling cepat berkembang adalah media digital. Internet memberikan kesempatan kepada perusahaan dan konsumen saling berinteraksi, sehingga dalam memastikan keberhasilan pemasaran diperlukan adanya elemen digital untuk berinteraksi dengan konsumen.

2. Brand Image

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa brand image atau citra merek memiliki arti sebagai pandangan yang dimiliki konsumen tentang merek yang ditanamkan dalam ingatan konsumen yang digambarkan oleh asosiasi merek. Menurut Keller (2013:79) bahwa terdapat tiga pengukuran dalam aspek brand ambassador diantaranya: 1) *favorability of brand association*, 2) *strength of brand association* 3) *uniqueness of brand association*.

3. Brand Ambassador

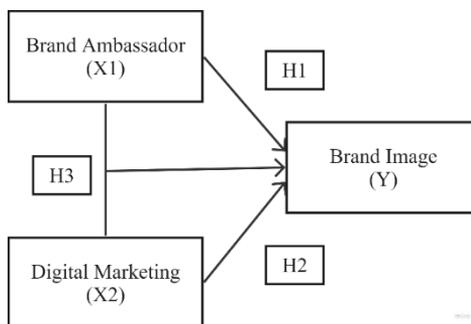
Menurut Wang & Hariandja (2019) brand ambassador adalah merek yang didukung oleh seorang selebriti yang dipilih perusahaan secara bergantian. Menurut (Nofiauwaty *et al.*, 2020) ada empat model untuk mengukur performa seorang brand ambassador dengan

menggunakan model VisCAP diantaranya: 1) *Visibility* 2) *Credibility* 3) *Attraction* 4) *Power*.

4. Digital Marketing

Menurut Bambang & Pambudi (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai pengaplikasian teknologi digital untuk membuat saluran online ke pasar meliputi database, surat elektronik, website dan sosial media. Djakasaputra *et al* (2021) menyebutkan ada empat indikator utama dalam *digital marketing* diantaranya: 1) *Cost/Transaction* 2) *Interactive* 3) *Incentive Program* 4) *Site Design*.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, penulis merumuskan penelitian pada gambar dibawah:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

H2 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan

H3 : *Brand ambassador, digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

C. METODE

Penulis dalam penelitian ini mengadaptasi metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. Populasi terdiri dari 340 mahasiswa. Penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan dibawah:

1. Mahasiswa Bisnis Digital yang menggunakan aplikasi Shopee.
2. Mahasiswa Bisnis Digital yang bertransaksi lebih dari satu kali di Shopee.

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin sampeldiperoleh sebanyak 78 Mahasiswa. Penulis menggunakan teknik analisis dengan regresi linear berganda menggunakan software SPSS 25. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini: *brand image* sebagai variabel terikat, *brand ambassador* dan *digital marketing* sebagai variabel bebas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat dan Profil Shopee

Shopee adalah platform e-commerce yang pertama kali dikenalkan pertama kali oleh Cris Feng pada tahun 2015 di Singapura. pada tahun yang sama Shopee melakukan ekspansi ke Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina dan Taiwan. Shopee memiliki tujuan untuk memperkuat teknologi transformatif dan sebagai platform penghubung antara pembeli dan penjual dalam sebuah komunitas.

Performa Aplikasi Shopee

Shopee memiliki jumlah pengikut sebesar 8,9 juta dari beberapa pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada dan Blibli. Besarnya jumlah followers instagram belum tentu mendapatkan customer engagement yang tinggi. Berdasarkan data yang penulis peroleh, engagement akun Instagram Shopee memiliki engagement rate (ER) terendah sebesar 0,02%, sementara engagement paling tinggi yaitu Lazada sebesar 0,34% mengalahkan dua e-commerce lainnya yaitu Tokopedia (0,05%) dan Blibli (0,03%). Selain engagement Shopee yang rendah, ada beberapa hal lain yang juga masih rendah seperti: durasi kunjungan (visit duration) dengan rata-rata 5 menit 4 detik, kunjungan halaman (page per visit) dengan jumlah kunjungan 4-5 halaman dalam satu sesi dan rasio pentalan (bounce rate) sebesar 42,33%. Sedangkan Tokopedia memiliki engagement rate sebesar 0,05%, durasi kunjungan (visit duration) dengan rata-rata 7 menit 22 detik, (page per visit) 6-7 halaman dalam satu sesi dan rasio pentalan (bounce rate) sebesar 38,72%.

Analisi data

1. Uji Validitas

Dari 33 item pernyataan kuesioner yang disebarakan pada 30 responden diluar sampel, memiliki nilai korelasir (rhitung) diatas 0,362 (rtabel). Sehingga pernyataan yang disebarakan seluruhnya valid didalam penelitian ini.

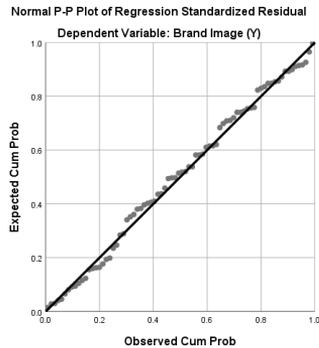
2. Uji Reliabilitas

Nilai pada Cronbach's Alpha pada variabel *brand image* (Y) sebesar $0,778 > 0,60$ Cronbach's Alpha, Nilai Cronbach's Alpha pada variabel brand ambassador (X_1) sebesar $0,863 > 0,60$ Cronbach's Alpha dan nilai Cronbach's Alpha pada variabel digital marketing (X_2) sebesar $0,779 > 0,60$ Cronbach's Alpha. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat disimpulkan reliabel atau konsisten.

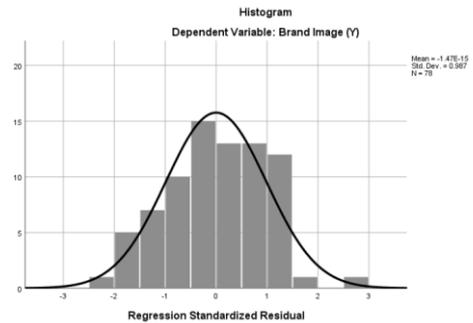
3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penulis menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal dalam model regresi karena hasil kalkulasi uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga penulis menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Uji normalitas telah terpenuhi karena histogram berbentuk lonceng.



Gambar 1 P-P Plot



Gambar 2 Grafik Histogram

Uji Multikolinearitas

Hasil uji heterokedastisitas memperlihatkan jika variabel brand ambassador (X_1) dan variabel digita marketing (X_2) memiliki nilai toleransi sebesar 0,918 dan nilai VIF sebesar 1,089. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar, berada di sekitar nol, dan tidak berkumpul di satu tempat. untuk penulis dapat mengetahui apakah model regresi tidak mengandung masalah heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh antara antara variabel brand Ambassador Dan Digital Marketing sebagai variabel bebas dan Brand Image sebagai variabel terikat digunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | sig |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 21.664 | 3.002 | | 7.217 | .000 |
| Brand iAmbassador (X1) | .218 | .045 | .469 | 4.819 | .000 |
| Digital Marketing (X2) | .159 | .062 | .217 | 2.542 | .013 |

Sumber: data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.10 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 21,664 + 0,218 BA + 0,159 DM + e$$

Berikut ini adalah interpretasi persamaan regresi linear berganda:

Berikut ini adalah interpretasi persamaan regresi linear berganda:

1. Nilai konstanta a yang berjumlah 21,664 menunjukkan bahwa apabila nilai dari semua variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) dianggap nol maka nilai dari *brand image* akan menjadi 21,663.
2. Koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X_1) yang berjumlah 0,218 secara positif menunjukkan bahwa dengan peningkatan satu unit pada *brand ambassador* maka *brand image* (Y) akan meningkat sebesar 0,218 unit dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Jadi jika terdapat peningkatan 1% pada *brand ambassador* maka akan terjadi peningkatan sekitar 21,8% pada *brand image*.
3. Koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* (X_2) yang berjumlah 0,159 secara positif mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada *digital marketing* akan meningkatkan

citra merek (Y) sebesar 0,159 unit, asalkan variabel lain tetap tidak berubah. Oleh karena itu, peningkatan 1% pada digital marketing akan meningkatkan citra merek sebesar 15,9%.

5. Uji Hipotesis

Uji Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan penulis pada software SPSS dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh brand ambassador (X_1) terhadap brand image (Y).

Diperolehnya nilai $t_{hitung} = 4,819 > t_{tabel} = 1,665$ artinya dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial dan signifikan *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif terhadap brand image (Y)

2. Pengaruh digital marketing (X_2) terhadap brand image (Y)

Diperolehnya nilai $t_{hitung} = 2,543 > t_{tabel} = 1,665$ artinya dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial dan signifikan *digital marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap *brand image* (Y)

Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel brand ambassador (X_1) dan digital marketing (X_2) terhadap brand image (Y) secara bersama-sama.

Tabel 2 Uji Simultan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 294.775 | 2 | 147.387 | 19.973 | .000 ^b |
| | Residual | 553.443 | 75 | 7.379 | | |
| | Total | 848.218 | 77 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber: Data yang diolah (2024)

Perolehan nilai F_{hitung} sebesar 19,973 dimana nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,12 yang artinya hipotesis diterima. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* Blackpink dan Digital Marketing Terhadap Brand Image Shopee Pada Mahasiswa Program Sudi Bisnis Digital.

Koefesien Determinasi

Seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 3 Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .590 ^a | .348 | .330 | 2.716 |
| a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Brand Ambassador (X1) | | | | |
| b. Dependent Variable: Brand Image (Y) | | | | |

Sumber: Data yang diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,348 dapat dikatakan bahwa 34,8% proporsi brand image dipengaruhi oleh

brand ambassador dan digital marketing sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian statistik dan membahas data yang terkumpul, penulis mengambil kesimpulan yang diuraikan berikut ini.

1. Nilai dari t_{hitung} sebesar 4,829 yang diperoleh dari pengujian statistik lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,556 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Artinya secara parsial *brand ambassador* (X_1) memiliki pengaruh dengan nilai positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Nilai dari t_{hitung} sebesar 2,542 yang diperoleh dari pengujian statistik lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665 dengan nilai signifikan 0,013 atau kurang dari 0,05. Artinya secara parsial *digital marketing* (X_2) memiliki pengaruh dengan nilai positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y).
3. Nilai dari F_{hitung} sebesar 19,973 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,12 dengan nilai signifikan 0,000 atau kurang dari 0,05. Artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara *brand ambassador* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap *brand image* (Y).
4. Nilai dari koefisien determinasi R^2 sebesar 0.348 dapat dikatakan bahwa variabel brand ambassador (X_1) dan digital marketing (X_2) sebagai variabel bebas mampu mempengaruhi variabel brand image sebagai variabel terikat sebesar 34,8% dan

65,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti penulis.

Saran

Dari hasil kesimpulan dan penelitian diatas yang telah disampaikan penulis. Adapun saran yang alan diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya *engagement rate* dan rendahnya minat mahasiswa dalam untuk mengikuti akun Instagram resmi shopee dapat disebabkan berbagai hal seperti konten yang tidak relevan sehingga pengikut kehilangan minat untuk terus mengikuti akun Instagram Shopee tersebut. Penting bagi akun Instagram Shopee agar menjaga relevansi konten sesuai dengan kebutuhan pengikut.
2. Pemanfaatan Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee dinilai sudah tepat sasaran, namun dunia *idol Kpop* sekarang sedang bertransisi dari generasi empat ke generasi lima Dimana lebih banyak idol yang lebih populer, kredibel dan relevan dengan Shopee. Shopee mungkin bisa memanfaatkan idol-idol tersebut menjadi *brand ambassador* merek mereka.
3. Untuk peneliti selanjutnya, supaya menambah variabel yang lain. Penelitian ini memperoleh (R^2) dengan nilai 0,348 (34,8%) sementara sisanya 65,2% dipengaruhi faktor-faktor lainnya, seperti inovasi produk, *perceived value* dan promosi sehingga dapat meningkatkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H., Farady Marta, R., Kembang, A. S., Firellsya, G., Venness, V., Indrawan, G. B., & Christanti, C. (2023). Digital Business Communication Strategy Barometer: Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E-commerce Products in Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4), 366–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4>
- Bambang, S., & Pambudi, S. (2019). Digital Marketing as an Integrated Marketing Communication Strategy in Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa). *Journal of Management Studies*, 13(3), 121–151.
- Djikasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pertama). Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Inggris: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Inggris: Pearson Education.
- Rebecca, N., Fellysia, Cung, F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.885>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Implementation dan Action*, 2(2), 82–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nofiaty, Fitrianto, E. M., & Iisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>