

PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA MINAT BELI MILLENIAL

Nasywa Nabighah Al Azkiyah
Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta
nasywanabighah@gmail.com

خلاصة

إن العدد الكبير من مستخدمي التجارة الإلكترونية في إندونيسيا يجعل المتجر واحدًا من أكبر اللاعبين في أعمال التجارة الإلكترونية الأكثر شهرة اليوم. يتم استخدام هذا من قبل الشركات الكبيرة للتنافس على جذب اهتمام الناس بالشراء في إندونيسيا. لزيادة الاهتمام بالشراء في السوق، هناك حاجة إلى شعور كبير بالثقة وعروض ترويجية قوية باستخدام سفراء العلامات التجارية لنشر المعلومات وجذب المستهلكين لخلق شعور بالثقة في إجراء عمليات الشراء. الغرض من هذا البحث هو معرفة مدى العلاقة والتأثير الذي يتمتع به سفير العلامة التجارية بي تي اس. على الاهتمام بالشراء. الهدف من هذا البحث هو المجتمع، وخاصة جيل الألفية، باعتبارهم غالبية مستخدمي المتجر على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الاهتمام بالشراء، سفير العلامة التجارية، جيل الألفية

Abstrak

Banyaknya pengguna e-commerce di Indonesia menjadikan Marketplace sebagai salah satu pemain terbesar pada bisnis e-commerce yang paling diminati saat ini. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk bersaing menarik minat beli masyarakat di Indonesia. Dalam menumbuhkan minat beli pada sebuah marketplace dibutuhkan rasa kepercayaan yang tinggi serta promosi yang kuat menggunakan brand ambassador untuk menyebarkan informasi dan menarik konsumen sehingga tercipta rasa percaya dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh brand ambassador BTS terhadap minat beli. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat khususnya milenial sebagai mayoritas pengguna Marketplace di media sosial.

Kata Kunci: Minat beli, brand ambassador, milenial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dari masa ke masa dapat mengubah pola hidup masyarakat termasuk organisasi atau perusahaan bisnis. Perusahaan bisnis disyaratkan dapat mencipta produk yang mampu berkompetisi dengan produk unggulan lainnya. Syarat ini mutlak dimiliki apabila perusahaan bisnis ingin memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dapat unggul dari kompetitor bisnis apabila lihai dalam menarik pelanggan secara maksimal. Alternatif strategi pemasaran dapat diimplementasikan perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dan untuk meluaskan jangkauan produknya. Iklan menjadi satu dari sekian banyak sumber informasi bagi konsumen yang membangkitkan atensi dalam pembelian sebuah produk (Nursyeha, Sapari, & Risnawati, 2021)

Beberapa e-commerce marketplace melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk terus mempertahankan sekaligus meningkatkan daya saing dan kualitas di tengah banyak pesaing bisnis lainnya (Gallagher et al., 2019). Salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah iklan. Iklan dinilai menjadi media komunikasi yang diperlukan oleh perusahaan dalam menganeksasi kesadaran, sentimen, dan citra merek dari sisi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Putra, 2021). Dalam memilih iklan yang akan dipromosikan ke khalayak umum, diperlukan adanya pemilihan segmentasi pasar yang dapat menjangkau konsumen dengan tepat (Billah, 2021). Para pebisnis menggunakan segmentasi psikografis yang berfokus pada gaya hidup atau karakteristik kepribadian dan segmentasi perilaku yang menitik beratkan pengetahuan, sikap, atau respons khalayak terhadap sebuah produk. Berdasar dari kedua segmentasi tersebut, banyak perusahaan memilih Boyband asal Korea Selatan, *Bangtan Sonyeondan* BTS, menjadi brand ambassador mereka (Paramita et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui relevansi antara iklan yang menampilkan boyband BTS sebagai brand ambassador dengan minat beli di e-commerce pada market place. Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberi manfaat bagi para pebisnis e-commerce, baik terkait keputusan untuk meningkatkan intensitas iklan yang menampilkan idol k-pop seperti boyband BTS maupun penambahan strategi program yang relevan untuk meningkatkan minat beli di setiap aplikasi e-commerce.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penyeledikan terhadap dampak budaya K-pop terhadap pengaruh minat beli masyarakat khususnya milenial dilacak dari informasi-informasi yang tersebar random di media sosial, buku-buku bacaan, artikel-artikel yang sudah dipublikasi, dan internet. Peneliti juga observasi untuk menelisik informasi di komunitas-komunitas anak muda, terkadang dengan wawancara kepada beberapa orang dari follower obyek penelitian. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis dengan memilah-milah jenis informasi, mengelompokkan sesuai dengan kreterianya, kemudian diramu dalam artikel sebagaimana bisa dinikmati pembaca sekarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang terjadi di kalangan milenial karena mengikuti gaya kehidupan sang idola. Perkara ini menjadi faktor pengaruh brand ambassador yang memiliki impact yang baik bagi minat beli pada perusahaan e-commerce disetiap marketplace yang ada. Beberapa kalangan millenial dan gen z membeli produk di e-commerce marketplace setelah melihat idola mereka memasarkan produk tersebut.

Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador

Brand ambassador adalah figur penyalur gairah atau semangat kepada suatu merek dengan cara meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2018). Pemilihan selebriti sebagai brand ambassador bertujuan untuk menarik perhatian dan agar mudah diingat oleh masyarakat. Hal ini didukung pernyataan Royan dalam penelitian Lestari (2018) bahwa masyarakat akan cenderung menaruh perhatian besar dan mengingat iklan yang dikemukakan dengan menarik (oleh selebriti yang tenar). BTS, boyband asal Korea Selatan, dipercaya oleh para perusahaan untuk menjadi brand ambassador karena fenomena Korean wave (Hallyu) telah mendominasi seluruh penjuru dunia. Korean wave (Hallyu) adalah tren persebaran budaya Korea yang meningkat akibat adanya andil dari media massa ("Islamisme Dan Pos Islamisme Dalam Dinamika Politik Indonesia Kontemporer," 2019).

Korean wave mencakup keanekaragaman budaya Korea Selatan, termasuk film, program televisi, musik dengan genre pop, komik, bahasa, kuliner, hingga kebudayaan tradisional. Saat ini musik pop atau biasa disebut K-pop menjadi komoditas dari Korean wave yang paling digemari oleh kaum milenial, dimana K-pop juga masuk ke dalam subsektor industri kreatif yang mengambil peran besar dalam menjadi tumpuan bagi peningkatan perekonomian Korea Selatan (Saraswati, 2020). Berdasarkan data yang dilansir oleh Twitter dan ditulis oleh Kim (2022) dinyatakan bahwa terdapat lebih dari 7,8 miliar tweet terkait K-pop dan posisi pertama diduduki oleh Indonesia dengan penggemar K-pop paling banyak pada tahun 2021.

Dengan peringkat teratas yang diperoleh tersebut, Indonesia menjadi 'sasaran empuk' bagi bisnis maupun perusahaan yang membawa unsur kebudayaan Korea Selatan dalam produknya. Selain itu, alasan spesifik pemilihan BTS sebagai brand ambassador adalah karena kontribusi BTS. Dilansir dari surat kabar Korea Herald, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hyundai Research Institute menunjukkan bahwa ketenaran BTS dapat dirasakan oleh beberapa aspek. Setiap tahunnya, BTS bisa membawa total nilai ekonomi bagi Korea Selatan sebesar lebih dari USD 3,6 miliar, dimana jumlah tersebut sepadan dengan 26 perusahaan kelas menengah di Korea Selatan yang berkolaborasi satu sama lain (AFP, 2018). Tren penggunaan brand ambassador asal Korea Selatan karena adanya demam Korean Wave Kini menjadi skema pemasaran yang mayoritas diimplementasikan oleh perusahaan. Berbagai Perusahaan di Indonesia juga telah menjadikan bintang korea sebagai brand ambassador mereka. Mulai dari brand skincare YOU yang menggaet Kim So Hyun, perusahaan startup Bilibli dengan boyband NCT 127, aplikasi investor bersama aktor Hyun Bin, hingga produk Mie Sedap yang menggandeng anggota boyband Super Junior, Siwon.

Strategi Penggunaan Brand Ambassador

Minat beli muncul karena adanya keinginan membeli suatu produk pada konsumen berdasarkan pengetahuannya akan produk tersebut, pengalaman dalam memilih produk, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan (Mardiani dan Wardhana, 2018). Dengan kata lain minat beli merupakan proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang sebelumnya telah didasari oleh berbagai macam pertimbangan sebelum akhirnya didapati sebuah

keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:235) terdapat 2 faktor yang berada di antara niat dan keputusan pembelian. Faktor Pertama yaitu pendirian dan pendapat orang lain, atau dalam hal ini sebuah review dari konsumen lain yang pernah berbelanja di Marketplace Tersebut. Faktor Kedua yaitu situasi yang tidak diantisipasi. Dalam bertransaksi secara online, tentu ada keterbatasan dalam kontak fisik antara konsumen dengan produk yang akan dibeli. Calon pembeli pada sebuah Marketplace Tidak akan secara langsung bertemu dengan penjual. Hal itu menjadikan sebuah Marketplace Harus dibangun dan didasari dengan kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan konsumen menurut Veno (2013) merupakan semua pengetahuan konsumen serta kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Kepercayaan bisa diartikan sebagai tindakan yang melibatkan pengambilan risiko dua belah pihak yang mengetahui bahwa tindakan suatu pihak secara material dapat mempengaruhi pihak lain.

Brand Ambassador merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas dan citra produknya kepada publik dengan harapan mampu menaikkan penjualan produk (Amadea, 2018). Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan dimaksudkan untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan dan menjadi alat penghubung antara perusahaan dengan konsumennya agar mampu meningkatkan penjualan produk. Penggunaan brand ambassador tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki oleh tokoh atau selebritas itu sendiri. Biasanya selebritas yang sedang digemari karena prestasi maupun perilaku pada bidangnya akan dipilih oleh perusahaan untuk menjadi brand ambasadornya. begitulah yang terjadi pada boy grup asal korea selatan BTS dengan segudang prestasi yang dimilikinya maka dengan banyak pengamatan yang dilakukan BTS memiliki penggemar yang terbesar no.1 di Indonesia bahkan dunia dan kebanyakan dari mereka adalah para kaum milenial yang menurut ciri kebiasaan konsumen dapat dipastikan para penggemar ini akan mengikuti bagaimana sang idola dari segi penampilan, makanan, pakaian, rutinitas kebiasaan, dan lain sebagainya, para penggemar adalah target pasar penjualan e-commerce marketplace yang paling mudah untuk menarik minat beli (BASIR, 2015; Negara, 2023; Utomo & Yusanto, 2021).

Banyaknya perusahaan marketplace saat ini membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penggunaan brand ambassador yang tepat serta bagaimana perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas dari konsumen menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh para pengiklan. Model hubungan antara variabel brand ambassador dan variabel persepsi pemakaian produk e-commerce marketplace bisa sangat signifikan (Dewi et al., 2022).

Karakteristik milenial pada minat beli bergantung kepada kepercayaan mereka terhadap produk yang akan mereka beli. Adanya pemicu yang lebih dahulu hadir bisa memunculkan sesuatu yang sudah mereka percayai dan mereka yakini menjadi pengaruh yang menggerakkan keinginannya membeli. Kecenderungan dari dasar kepercayaan yang menjadi karakteristik milenial akan muncul dengan sendirinya hal inilah yang dapat dipastikan sebagai magnet hidup bagi para perusahaan e-commerce marketplace. Perilaku ini berkontribusi terhadap peningkatan nilai jual perusahaan yang pada akhirnya juga berpengaruh pada pembangunan nasional (Fardiansyah & Utomo, 2023; Muhammad Khoirul Rojiqin et al., 2022).

KESIMPULAN

Penggunaan Brand Ambassador sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen telah terbukti efektif. Brand Ambassador yang terkenal dan memiliki pengaruh yang kuat, seperti Bangtan Boys (BTS) dapat membantu perusahaan membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan upaya strategi komunikasi dengan cara memunculkan brand ambassador dapat mempengaruhi minat beli para masyarakat khususnya milenial yang memiliki kecenderungan sangat loyalitas pada idola yang mereka gemari maka tidak perlu diragukan penggunaan brand ambassador bisa menjadi solusi yang efektif asalkan yang perlu diperhatikan adalah pemilihan pasar yang tepat dan sesuai tren peminatan yang saat itu sedang berlaku. Dengan mengikuti pasar milenial yang saat ini berlangsung dengan memilih BTS sebagai brand ambassador adalah hal yang sangat baik dikarenakan jumlah pengikut yang dimiliki mereka sangatlah besar maka dampak positif yang akan diberikan kepada perusahaan pun sangatlah banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- BASIR, A. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN PADA TOKO RIZQUNA LIRBOYO KOTA KEDIRI ABDUL. *Revitalisasi*, 04(September), 47–57.
- Billah, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja)*.
- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44.
- Fardiansyah, M., & Utomo, Y. T. (2023). KONTRIBUSI EKONOMI ISLAM DALAM PEMBANGUNAN INDONESIA : PERSPEKTIF MADZHAB HAMFARA. *JEBESH: Journal of Economics Business Ethics and Science of History*, 1(2), 185–192.
<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/420>
- Gallagher, S., Mastrogiorgio, A., & Petracca, E. (2019). Economic reasoning and interaction in socially extended market institutions. *Frontiers in Psychology*, 10(AUG), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01856>
- Islamisme dan Pos Islamisme dalam Dinamika Politik Indonesia Kontemporer. (2019). In M. N. Ichwan & M. Wildan (Eds.), *SUKA-Press* (Vol. 15, Issue 2).
- Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 2(2020), 1–16.
- Negara, K. J. (2023). Memahami perilaku syariah untuk menaikkan minat beli konsumen. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 12–18.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen : Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin (JIM)*, 1(3), 554–570.
- Utomo, Y. T., & Yusanto, I. (2021). Analisis Faktor Minat Beli Terhadap Buku Bacaan pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Kiat*, 32(2), 17–30.
[https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).6983](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).6983)