

PENGARUH PROMOSI BANGTAN BOYS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Galoeh Mutia Apriliani¹ Laila Qadariah², Mohammad Ali wafa³

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Aarsyad Al
Banjari Banjarmasin, 18.11.0095

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Aarsyad Al
Banjari Banjarmasin, 1129097201

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Aarsyad Al
Banjari Banjarmasin, 1113012016

Email : gamutap@gmail.com

ABSTRAK

Galoeh Mutia Apriliani 18110095 “ Pengaruh Promosi Bangtan Boys Terhadap Minat Beli Konsumen Pada ECommerce Tokopedia ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi bangtan boys terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia. Pada tahun 2021 ditunjuknya bangtan boys sebagai brand ambassador tokopedia tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia. E-commerce memiliki potensi besar untuk pasar saat ini dan masa depan, tokopedia adalah salah satu e-commerce Indonesia yang menggunakan sistem market place. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna tokopedia dan penggemar kpop terutama army pada media twitter. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik sampling kelompok yaitu mengelompokkan konsumen dengan kelompok jenis kelamin, umur dan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat pembeli karena memiliki nilai sig. < 0.05. R square sebesar 0,617 dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara promosi menggunakan brand ambassador BTS terhadap minat beli sebesar 61.7% sisanya 38.3% dipengaruhi oleh diluar variabel idenpendent

Kata kunci: *Promosi Bangtan Boys, Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

Galoeh Mutia Apriliani 18110095 "The Effect of Bangtan Boys Promotion on Consumer Buying Interest in Tokopedia E-Commerce". This study aims to determine the effect of Bangtan Boys promotion on consumer buying interest in e-commerce Tokopedia. In 2021, the appointment of Bangtan Boys as Tokopedia's brand ambassador will certainly affect consumer buying interest in Tokopedia's e-commerce. E-commerce has great potential for current and future markets, Tokopedia is one of Indonesia's e-commerce that uses a market place system. This research method uses a quantitative approach to the type of survey research. Data was collected by means of a questionnaire distributed to Tokopedia users and Kpop fans, especially ARMYs on Twitter. The sample is determined by using a group sampling technique to classify consumers by gender, age and education. The results of the study indicate that there is an influence on buyer interest because it has a sig. < 0.05. R square of 0.6 can guarantee that the effect of using a BTS brand ambassador on buying interest is 61.7%, the remaining 38.3%

Keywords: *Bangtan Boys Promotion, Consumer Buying Interest*

PENDAHULUAN

Internet telah mengembangkan pengalaman berbelanja ke tingkat di mana pelanggan dapat menemukan barang-barang kebutuhan dan melihat detail produk secara virtual dan mencari barang-barang dunia sambil tetap dalam kenyamanan rumah. Karena target populasi yang besar, internet memiliki potensi yang besar dalam hal peningkatan volume penjualan. Industri pemasaran online menggunakan platform seperti media sosial untuk meningkatkan basis pelanggan dengan menawarkan produk yang beragam, data dan informasi unik yang tidak dapat diberikan oleh perwakilan penjualan. Sejumlah besar individu dapat melihat item yang sama sekaligus, juga mereka dapat membeli produk yang sama pada waktu yang sama.

Media sosial menjadi platform sebagai tempat berkumpulnya individu-individu untuk membentuk kelompok dan memperluas koneksi. Seiring dengan perkembangan teknologi, kehadiran media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran dan promosi bisnis online (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013: 342–351).

Pada saat ini media sosial menjadi tempat transaksi bagi *E-commerce*. Pembelian produk dan layanan melalui *E-commerce* memungkinkan pembeli untuk memilih kapan dan di mana membeli dan mempelajari komoditas, vendor, dan pilihan lain yang tersedia. Ketersediaan informasi online telah merevolusi proses pembelian. Hampir semua hal yang dapat dibeli di toko, termasuk barang yang mudah rusak seperti makanan, dapat dibeli melalui *E-commerce*. Dan pelanggan di seluruh dunia telah mengambil peluang ini. Di semua bidang industri, mulai dari layanan yang diberikan kepada pelanggan hingga desain produk baru.

Tokopedia Adalah salah satu *E-commerce* pertama di Indonesia yang menggunakan sistem *market place*. Tokopedia tidak hanya menjual produk dari satu perusahaan dan memiliki penjual tunggal, namun tokopedia juga dapat menjual berbagai macam barang dari berbagai penjual. *Market place* itu ialah salah satu media yang digunakan untuk memasarkan serta mempromosikan sebuah produk, media ini digunakan untuk membangun sebuah toko secara online. Melakukan pembelian pada *E-commerce* sangatlah mudah, karena barang-barang yang diinginkan akan mudah ditemukan sedangkan apabila melakukan pembelian di toko bisa saja barang yang diinginkan sudah habis terjual. Dengan banyaknya minat beli konsumen pada pembelian secara online, mengakibatkan banyaknya bermunculan platform *E-commerce* di Indonesia.

Dalam menarik konsumen tokopedia menggunakan strategi penggunaan iklan sebagai ajang promosi. Banyaknya produk atau jasa sejenis membuat perusahaan saling bersaing memperebutkan konsumen, paling tidak perhatian. Kompetisi ini dapat berupa kualitas yang dihasilkan, pelayanan atau promosi dalam bentuk iklan yang disebarluaskan dengan menggunakan media. Perkembangan periklanan untuk promosi tidak hanya terfokus pada produk atau jasa. Penggunaan artis juga bisa menjadi bentuk promosi. Tidak jarang perusahaan menggunakan seniman sebagai tempat untuk mengiklankan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah artis yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* untuk sebuah brand.

Tokopedia memilih *Bangtan Boys* yang lebih dikenal dengan nama *BTS* sebagai salah satu *Brand Ambassador* mereka. *Bangtanboys* atau yang lebih dikenal *BTS* adalah boy grup K-pop yang memulai debutnya pada tahun 2013. *BTS* memiliki tujuh anggota, mereka adalah RM atau Kim Namjoon sebagai leader dan main rapper, Kim Seok Jin sebagai visual dan subvocalist, Suga atau Min Yoongi sebagai lead rapper, JHope sebagai rapper dan dancer, Park Jimin sebagai sub-vocalist dan penari, Kim Taehyung sebagai subvokalis dan penari, dan

Jungkook sebagai anggota termuda sebagai vokalis utama. Pada tahun 2017, 2018, dan 2019 BTS memenangkan penghargaan sebagai Artis Sosial Teratas, yang saat itu dimenangkan oleh Justin Bieber dari tahun 2011 hingga 2016. Dari penampilan pertama mereka di tahun 2017, mereka mulai menjadi fenomena global dan mereka mulai diundang di banyak variety show di Amerika, seperti Jimmy Kimmel, Pertunjukan Ellen, Selamat Pagi Amerika, dan lain-lain. Karena prestasi mereka yang banyak tentunya mereka mendapatkan pendukung diberbagai negara terutama di Indonesia. Bangtan Boys aktif dalam penggunaan media sosial untuk menyapa penggemar. Sejak awal debut, mereka mencoba berkomunikasi menggunakan berbagai platform media sosial seperti YouTube dan Twitter, di mana para penggemar mengenal mereka. Melalui media sosial, penggemar semakin berkembang dan membentuk fandom sehingga lahirlah budaya fandom. Penggemar Bangtan Boys disebut sebagai ARMY, yang merupakan singkatan dari Adorable Representative MC for Youth. Fans BTS merupakan salah satu fandom yang berpengaruh diantara fandom K-Pop lainnya. ARMY mereka adalah salah satu alasan mengapa BTS bisa menanjak ke dunia internasional. BTS memiliki fandom yang kuat di Indonesia.

Ditunjuknya Bangtan Boys sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia diharapkan para fans dan masyarakat dapat mengetahui lebih jelas mengenai Tokopedia serta menarik minat masyarakat untuk menggunakan Tokopedia untuk aktifitas jual beli sehari-harinya. Ditunjuknya Bangtan Boys sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia diharapkan para fans dan masyarakat dapat mengetahui tentang Tokopedia serta menarik minat masyarakat dalam menggunakan Tokopedia untuk aktifitas berbelanja online sehari-harinya. Berdasarkan latar tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh promosi Bangtan Boys terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce Tokopedia”

Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan penelitian adalah: Bagaimana pengaruh Promosi Bangtan Boys terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Promosi Bangtan Boys terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia.

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah interaksi untuk saling mengirimkan pesan tentang produk dan atributnya kepada target pasarnya sehingga terjadi pertukaran informasi antara kedua belah pihak. Kegiatan komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk menyebarkan informasi suatu produk beserta nilainya kepada konsumen atau pelanggan yang dituju (Yunus, 2019:4).

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bagian komunikasi pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam membantu memasarkan produk dan jasa. Dalam kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3. Minat Beli

Minat beli ialah salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Kinneer dan Taylor (Fitria, 2018).

HIPOTESIS

H₁ : Semakin baik promosi BTS maka akan semakin meningkat minat beli konsumen pada E-Commerce Tokopedia

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan metode survey. Peneliti akan membagikan kuesioner online melalui sosial media, dalam penelitian metode ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen mengenai promosi yang dilakukan Bangtan Boys dalam menarik minat beli konsumen dari Tokopedia.

2. Jenis Penelitian

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan Sugiyono (2017;13).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah salah satu hal yang penting dalam meakukan penelitian, dengan menentukan lokasi yang dituju tentu akan memudahkan peneliti dalam melakukan objek dan tujuannya. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti akan menetapkan penelitiannya pada *E-Commerce* Tokopedia yang terdapat di sosial media twitter.

4. Populasi dan Sampel

Dalam populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Tokopedia. Teknik Sampling Kelompok/Cluster yaitu mengelompokkan konsumen dengan kelompok jenis kelamin, umur dan pendidikan. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 50 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2017:142). Pertanyaan yang mengharapakan responden untuk menjawab/memilih salah satu dari pilihan yang terdapat pada pertanyaan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data yang akan disebarakan kepada responden.

6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi. Dengan indikator:

1. Promosi
2. Iklan

b. Variabel terikat (Y)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Dengan indikator:

1. Transaksional
2. Referensial
3. Prefensial

7. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisi data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana, Regresi linier sederhana adalah metode statistik untuk mendapatkan formula untuk memprediksi nilai satu variabel dari variabel lainnya dimana terdapat hubungan sebab akibat antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Karakteristik	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
• Laki – Laki	5	10%
• Perempuan	45	90%
Umur		
• 17 – 19	10	20%
• 20 – 22	27	54%
• ≥ 23	13	26%
Pendidikan		
• Pelajar	6	12%
• Mahasiswa/i	35	70%
• Sarjana	9	18%
Jumlah	50	100%

karakteristik responden yang berjumlah 50 responden dengan jenis kelamin laki – laki 5 orang (10%) dan perempuan 45 orang (45%) yang dimana masing-masing memiliki umur yang berbeda yaitu 17-19 thn berjumlah 10 orang (20%) , 20 – 22 thn berjumlah 27 orang (54%) serta umur yang lebih dari 23 thn berjumlah 13 orang (26%), dengan latar belakang pendidikan yang berbeda yaitu pelajar berjumlah 6 orang (12%), mahasiswa/i berjumlah 35 orang (70%) dan sarjana berjumlah 9 orang (18%). Responden ini didapatkan dari pengguna tokopedia dan tentunya orang-orang yang mengetahui BTS.

PEMBAHASAN

A. Uji Regresi linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.585	2.005		1.789	.080
	promosi	.808	.090	.790	8.937	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel diatas diketahui kolom kedua (*unstandardized Coefficients*) Bagian b diperoleh nilai b_1 variabel promosi 0,808 sebesar diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 3,585 + 0,808X_1$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut

- Kontanta (β_0) = 3,585 Ini menunjukkan harga constant, dimana jika variabel minat beli tidak dipengaruhi oleh Variabel promosi (X_1) maka minat beli = 3,585
- Koefisien (β_1) = 0,808 yakni bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel promosi dengan minat beli

B. Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.585	2.005		1.789	.080
	promosi	.808	.090	.790	8.937	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Pada penelitian ini diketahui jumlah sample (n) = 50 jumlah parameter (jumlah variabel) (k) = 2 makapada tingkat kesalahan sebesar 0,05 dengan perhitungan $df = (n-k) = 50-2 = 48$ di peroleh t tabel 1,677.

Berdasarkan data diatas pada uji hipotesis t memiliki kriteria penilaian apabila nilai thitung > ttabel maka terdapat pengaruh positif. Kriteria kedua jika nilai signifikansi < 0.05 maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Apabila nilai sig. > 0.05 maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Variabel Promosi(X1)

Nilai t hitung variabel Promosi adalah yakni bernilai positif dengan t hitung > t tabel (8,937 > 1,667) tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Dengan demikian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial t maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat pembeli karena memiliki nilai sig. < 0.05. semakin baik promosi maka semakin meningkat minat beli *e-commerce* tokopedia .

C. Uji Koefisien

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.617	1.63014
a. Predictors: (Constant), promosi bts				
b. Dependent Variable: minat beli				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas Menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh dalam tabel R square sebesar 0,617 dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara promosi menggunakan brand ambassador BTS terhadap minat beli sebesar 61.7% sisanya 38.3% dipengaruhi oleh diluar variabel idenpendent.

KESIMPULAN

Melalui hasil uji hipotesis parsial t maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat pembeli karena memiliki nilai sig. < 0.05. semakin baik promosi maka semakin meningkat minat beli *e-commerce* tokopedia . R^2 sebesar 0,617 dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara promosi menggunakan *Brand Ambassador* BTS terhadap minat beli sebesar 61.7% sisanya 38.3% dipengaruhi oleh diluar variabel idenpendent.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
 Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
 Onny Fitriana Sitorus, dan Novelia Utami. (2017). Strategi Promosi Pemasaran, Jakarta
 Ridwan. (2018). Sosial Media Marketing, Bandung: CV. Alfabeta.
 Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
 Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
 Bellynda Nur Asyifa, (2022). Pengaruh Brand Ambassador Boygrup BTS Terhadap Brand

Image Tokopedia.

Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). Dampak interaksi pengguna di sosial media tentang kesadaran merek dan niat beli: Kasus MINI di Facebook. *Jurnal Manajemen Produk & Merek*.

Lutfhfa Siskhawati, dan Hutomo Atman Maulana, (2021). Pengaruh Brand Duta dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian untuk Produk Neo Coffie

Lusia Savitri Setyo Utami dan Septia Winduwati, (2020). Fandom and Voluntary “ ARMY” : Case Study on BTS Fans Indonesia

Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia

Website :

<https://www.tokopedia.com/about/>

<https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>