

Hubungan Seventeen sebagai *Brand Ambassador* Lazada dengan Keputusan Pembelian *Followers*

Haifa Zhafirani Gunawan, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*haifazhafirani18@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. In running a company, each individual has a different way of promotion so that the products sold are known, accessed, and bought by many people. One way is for each company to provide an appeal to its advertisements by bringing out advantages in order to attract the attention of consumers so that consumers can buy their products, as is done by one of the E-commerce, namely Lazada. Lazada recruited one of the South Korean K-Pop boy groups, namely Seventeen, to become Lazada's Brand Ambassador in November 2021. This study aims to find out whether there is a relationship between Seventeen's Visibility as Lazada Brand ambassador and Followers' purchasing decisions, to find out whether there is a relationship between Credibility Seventeen as Lazada Brand ambassador with Followers purchasing decisions, to find out whether there is a relationship between Seventeen's Attraction as Lazada Brand ambassadors and Followers purchasing decisions, to find out whether there is a relationship between Seventeen's Power as Lazada Brand ambassadors and Followers purchasing decisions, to find out which is Visibility, Which Seventeen's Credibility, Attraction, and Power have the biggest relationship with followers' buying decisions. This research is a quantitative research through a correlational approach. Determination of the sample by simple random sampling. The data collection technique used is by distributing online questionnaires to @lazada_id Instagram followers and making observations on the @lazada_id Instagram page. This study uses the VisCAP model to identify brand ambassadors with indicators including Visibility, Credibility, Attraction, and Power. In this research, there are X variables (brand ambassador characteristics) and Y variables (purchase decisions). From the results of this study it was found that there was a relationship between Seventeen as Lazada Brand Ambassador and Followers Purchase Decisions with a correlation coefficient of 0.353.

Keywords: *Brand Ambassador, K-Pop Seventeen, VisCAP Model.*

Abstrak. Dalam menjalankan suatu perusahaan, tiap individu mempunyai cara promosi yang berbeda beda agar produk yang dijual dikenal, diakses, dan dibeli oleh banyak orang. Salah satu caranya adalah setiap perusahaan untuk memberikan daya tarik terhadap iklannya dengan memunculkan keunggulan demi menarik perhatian konsumen agar konsumen dapat membeli produknya, seperti yang dilakukan oleh salah satu E-commerce yakni Lazada. Lazada menggaet salah satu boygroup K-Pop Korea Selatan yakni Seventeen untuk menjadi Brand Ambassador Lazada pada bulan November 2021. Penelitian ini tujuannya diantaranya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Visibility Seventeen sebagai Brand ambassador Lazada dengan keputusan pembelian Followers, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Credibility Seventeen sebagai Brand ambassador Lazada dengan keputusan pembelian Followers, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Attraction Seventeen sebagai Brand ambassador Lazada dengan keputusan pembelian Followers, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Power Seventeen sebagai Brand ambassador Lazada dengan keputusan pembelian Followers, untuk mengetahui Manakah dari Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Seventeen manakah yang memiliki hubungan palingan besar dengan keputusan pembelian Followers. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan korelasional. Penentuan sampelnya dengan simple random sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada followers instagram @lazada_id dan melakukan observasi yang telah dilakukan pada halaman instagram @lazada_id. Penelitian ini menggunakan model VisCAP untuk mengetahui brand ambassador dengan indikatornya yang meliputi Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Pada penelitian ini ada variabel X (karakteristik brand ambao;ssador) dan variabel Y (keputusan pembelian). Dari hasil penelitian ini, didapatkan bahwa terdapat hubungan antara sedang antara Seventeen Sebagai Brand Ambassador Lazada dengan Keputusan Pembelian Followers dengan koefisien korelasi sebesar 0,353.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, K-Pop Seventeen, Model VisCAP,*

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi, teknologi seperti media massa ikut berkembang secara cepat. Ciri media massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. (Mulyana, 2005;69). Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, muncul berbagai inovasi terbaru atau ide-ide dalam penggunaan internet termasuk dalam aspek promosi pada jual-beli. Menurut (Ratnasari, 2017:102) Dalam promosi penjualan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu, penawaran dapat disampaikan secara online.

Perusahaan pada dewasa ini harus cermat mengambil keputusan dalam memasarkan produknya, sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Pada awalnya internet digunakan untuk mencari informasi, memudahkan berkomunikasi, dan sebagai pencarian suatu produk bukan menjadi alat suatu transaksi. Berkembangnya pengguna internet di Indonesia memberikan peluang bagi masyarakat yang ingin membuka usaha dagang secara online, apalagi pada saat ini semua orang menginginkan segala kegiatan menjadi praktis dan efisien, itulah alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat saat ini. E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilhan. (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Hamdan, 2017:110) Suatu perusahaan atau merk perlu melakukan promosi yang ditujukan agar dia dapat memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk calon konsumen membeli produk. Hal ini dapat terlihat pada jenis promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*. Promosinya sangat beragam, mulai dari diskon yang berlimpah, *cashback* besar-besaran, serta adapula yang menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosinya.

Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia adalah Lazada (Devita, 2021). Lazada.co.id diluncurkan pada bulan Maret 2012 Lazada berhasil menarik perhatian khususnya Carat(kumpulan fans dari boyband k-pop Seventeen) karena menggaet Seventeen sebagai brand ambassador Lazada pada tanggal 11 November 2021. Seventeen adalah boyband asal Korea Selatan yang dibentuk oleh Pledis Entertainment dengan beranggotakan 13 member yakni Seungcheol, Jeonghan, Joshua, Woozi, Wonwoo, Jun, Hoshi, The8, Mingyu, DK, Seungkwan, Vernon, dan Dino. Seventeen resmi debut pada tahun 2015 dengan album pertamanya yaitu "Love Letter".

Strategi perusahaan yang pada saat ini menggandeng Brand ambassador dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas sebuah perusahaan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi publik figur sebagai Brand ambassador adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek yang hendak di capai. VisCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di pasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Royan, 2005:15)

Dengan segala prestasi dan kepopuleran yang dimiliki *Seventeen* ini, Lazada berharap dengan dipilihnya *Seventeen* sebagai *Brand ambassador* dapat memberikan dampak positif serta semakin mendongkrak konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian yang dilakukan Lazada (Yang, Raymond. 2021)

Persaingan-persaingan *e-commerce* di Indonesia memiliki berbagai macam strategi untuk memasarkan produknya demi meraih keuntungan secara seksama, maka dari itu salah satu strategi yang diambil adalah menggaet *Seventeen* menjadi *brand ambassador* lazada. Shimp (2013) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Menurut (Firmansyah, 2019:138) bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi dengan adanya *brand ambassador*. Sedangkan menurut Mudianto (2016) mengatakan bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu

faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini penulis lebih membahas tentang keputusan pembelian konsumen yang di korelasikan dengan *brand ambassador* pilihan lazada.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Hubungan Brand Ambassador Seventeen Dengan Keputusan Pembelian Followers” dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Visibility* Seventeen sebagai *Brand ambassador* Lazada dengan keputusan pembelian *Followers*
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Credibility* Seventeen sebagai *Brand ambassador* Lazada dengan keputusan pembelian *Followers*
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Attraction* Seventeen sebagai *Brand ambassador* Lazada dengan keputusan pembelian *Followers*
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Power* Seventeen sebagai *Brand ambassador* Lazada dengan keputusan pembelian *Followers*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Rakhmat dan I.Subandy (2016:44) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan pengamatan sistematis untuk menganalisis, perilaku dari manusia kemudian menarik sebuah kesimpulan. Dengan menggunakan teknik korelasional kuantitatif, peneliti akan mengetahui mengenai ukuran variasi dalam sebuah variabel dengan berbagai variabel lain. Metode kuantitatif cenderung membuat generalisasi tentang perilaku manusia. Metode ini dapat dibuktikan dengan mengukur hubungan antara dua variabel yakni, variabel X dengan variabel Y melalui pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner yang disebar pada responden lalu mengujinya dengan hipotesis. Dalam penelitian ini korelasi yang akan diteliti adalah antara Brand Ambassador Seventeen dengan Keputusan pembelian *followers*.

B. Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada *followers* instagram @lazada_id dan melakukan observasi yang telah dilakukan pada halaman instagram @lazada_id. Penelitian ini menggunakan model VisCAP untuk mengetahui *brand ambassador* dengan indikatornya yang meliputi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Pada penelitian ini ada variabel X (karakteristik *brand ambao;ssador*) dan variabel Y (keputusan pembelian). Dari hasil penelitian ini, didapatkan bahwa terdapat hubungan antara sedang antara *Seventeen* Sebagai *Brand Ambassador* Lazada dengan Keputusan Pembelian *Followers* dengan koefisien korelasi sebesar 0,353.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan *Visibility* dengan Keputusan Pembelian *followers*

Biasanya memilih *brand ambassador* yang sudah terkenal dan mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat khususnya dalam bidang pemasaran, dengan demikian fokus masyarakat dapat dialihkan ke *brand* yang di iklankan. Begitu juga dengan iklan yang dilakukan Mie Sedaap, iklan menggunakan *Seventeen* sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Faktor ini terbukti memiliki hubungan antara *visibility brand ambassador* *Seventeen* dengan keputusan pembelian, terbukti dari hasil uji statistik yang dilakukan, koefisien korelasi yang di dapat antara *visibility brand ambassador* *Seventeen* dengan keputusan pembelian ialah sebesar 0,385 yang berada diantara 0,200 – 0,399. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *visibility* memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan variabel keputusan pembelian.

Hubungan *Credibility* dengan Keputusan Pembelian *followers*

Credibility *Seventeen* pada e-commerce Lazada dapat dilihat melalui memiliki citra yang baik, dapat diandalkan untuk menjadi *brand ambassador*, pandai dalam mempromosikan produk, dan

produk yang didukung dapat dipercaya terhadap Seventeen itu sendiri. Faktor ini terbukti memiliki hubungan antara *credibility brand ambassador* Seventeen dengan keputusan pembelian, terbukti dari hasil uji statistik yang dilakukan, koefisien korelasi yang di dapat antara *credibility brand ambassador* Seventeen dengan keputusan pembelian ialah sebesar 0,269 yang berada diantara 0,200 – 0,399. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *credibility* memiliki tingkat hubungan yang moderat atau sedang dan positif dengan variabel keputusan pembelian.

Hubungan *Attraction* dengan Keputusan Pembelian *followers*

Attraction atau daya Tarik merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Faktor ini terbukti memiliki hubungan antara *attraction brand ambassador* Seventeen dengan keputusan pembelian, terbukti dari hasil uji statistik yang dilakukan, koefisien korelasi yang di dapat antara *attraction brand ambassador* Seventeen dengan keputusan pembelian ialah sebesar 0,299 yang berada diantara 0,200 – 0,399. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *attraction* memiliki tingkat hubungan yang moderat atau sedang dan positif dengan variabel keputusan pembelian.

Hubungan *Power* dengan Keputusan Pembelian *followers*

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumendalam mempertimbangkan produk yang sedang di pasarkan untuk di konsumsi. Faktor ini terbukti memiliki hubungan antara *power brand ambassador* Seventeen dengan keputusan pembelian, terbukti dari hasil uji statistik yang dilakukan, koefisien korelasi yang di dapat antara *power brand ambassador* Seventeen dengan keputusan pembelian ialah sebesar 0,354 yang berada diantara 0,200 – 0,399. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *power* memiliki tingkat hubungan yang moderat atau sedang dan positif dengan variabel keputusan pembelian..

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Adanya hubungan yang signifikan antara *visibility* dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan brand ambassador memadai untuk diperhatikan oleh khalayak , berpengaruh luas dikalangan penggemar, mengenal brand ambassador dalam jangka waktu yang lama, dan brand ambassador banyak dibicarakan di media sosial sehingga mendapatkan perhatian dalam produk yang diiklankannya. Ini berarti *visibility* atau popularitas yang dimiliki Seventeen memiliki hubungan dalam terbentuknya keputusan pembelian pada followers lazada.
2. Adanya hubungan yang signifikan antara *credibility* dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan brand ambassador memiliki keahlian seperti komitmen dalam profesinya, tarian yang kompak , dan mempunyai banyak penghargaan sehingga mudah membangun kepercayaan konsumen bahwa produk yang diiklankan memang benar-benar memiliki *value* dan kualitas yang baik. Ini berarti *credibility* atau kredibilitas yang dimiliki Seventeen memiliki hubungan dalam terbentuknya keputusan pembelian pada followers lazada.
3. Adanya hubungan yang signifikan antara *attraction* dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan daya tarik brand ambassador memiliki peran penting karena konsumen akan lebih tertarik jika brand ambassador memiliki penampilan atau pesona yang menarik. Penampilan yang menarik dan menyenangkan, vocal yang tinggi, dan memiliki kecocokan dengan suatu merek untuk dilihat dari brand ambassador akan menimbulkan daya tarik dan membuat konsumen memiliki minat untuk mengunjungi Lazada untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh brand ambassador tersebut. Ini berarti *attraction* atau daya tarik yang dimiliki Seventeen memiliki hubungan dalam terbentuknya keputusan pembelian pada followers lazada.
4. Adanya hubungan yang signifikan antara *power* dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *power* yang dimiliki Seventeen sebagai artis yang ceria, menjadi panutan, karakternya kuat, dan berprestasi dapat memberikan dampak positif serta semakin

menarik perhatian konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian yang dilakukan Lazada. Ini berarti *power* atau kekuatan yang dimiliki Seventeen memiliki hubungan dalam terbentuknya keputusan pembelian pada followers lazada

Daftar Pustaka

- [1] Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). Pemasara Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- [2] Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy). Buku Pemasaran Produk Dan Merek.
- [3] Hafizh Faikar, Hasbiansyah O. (2021). Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 1 (2). 112-118.
- [4] Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. 2(2). 110.
- [5] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- [6] Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [7] Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi Subandy. (2016). Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Ratnasari, A dkk. (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram, 2(2). 107
- [9] Reza. 2021. "Lazada Sambut Mega Bintang K-Pop Terkemuka SEVENTEEN Sebagai Lazada Happiness Ambassadors", <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4684520/lazada-sambut-mega-bintang-k-pop-terkemuka-seventeen-sebagai-lazada-happiness-ambassadors>, diakses pada 14 Oktober 2021 pukul 18.32 WIB.
- [10] Rizki, S. P., & Mudiantono, M. 2016. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [11] Royan, Frans M. (2005). "Marketing Celebrities". Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [12] Shimp, A Terrence. (2003). "Periklanan & Promosi", Erlangga : Jakarta
- [13] Sugiyono. (2009). Sugiyono. (2009), Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D, Alfabeta, Bandung.