

Analisis Pengaruh Iklan Blackpink terhadap Minat Belanja Online Pada Komunitas Blink

Fransisca¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fransiscaaa24@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

In nowadays digital era, advertisements can be said to be a daily spectacle for Indonesian people, advertisements never look at people. Advertising aims to attract the attention of large audiences. So that why, many large companies are willing to hire foreign/domestic artists to promote their products. Metodes that researchist use in here are explanative studies in quantitatives research. The objectives of the research are; 1) to find out how communication science students evaluate the shopee blackpink advertisement. 2.) to find out how much influence a company's brand ambassador has in attracting people's buying interest. 3.) This research for knowing the effectiveness of the media used by a company to disseminate advertisements for the company's products. Researchist using SOR and AIDCA theory for this reserach. And researchist using Creative Advertising concept (storyline, setting and location, models or characters, music, message content, slogans) and Interest Buying concept. Social media on online shopping buying interest.

Keywords: advertisement, Blackpink, buy interest, Shopee

Abstrak

Di era digital seperti sekarang iklan bisa dikatakan sebagai tontonan sehari-hari masyarakat Indonesia, iklan tidak pernah memandang kalangan. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian khalayak banyak. dengan demikian, banyak sekali perusahaan besar yang rela untuk menyewa para artis luar/dalam negeri untuk mempromosikan hasil produksinya. Metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif menjadi pilihan peneliti untuk penelitian ini. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan meliputi ; 1) untuk mengetahui penilaian mahasiswa ilmu komunikasi terhadap iklan shopee blackpink. 2.) untuk mengetahui besar pengaruh brand ambassador yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menarik minat beli orang-orang. 3.) penelitian ini juga bertujuan mengetahui sejauh mana keefektifan media yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan iklan produk perusahaan. Teori yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu SOR dan AIDCA. Kemudian konsep Kreatif Iklan (alur cerita, setting dan lokasi, model atau tokoh, musik, isi pesan, Slogan) dan Konsep Minat Beli menjadi kelanjutan dari teori ini. Penelitian ini mendapati adanya pengaruh Iklan shopee yang melibatkan girl band korea ternama yaitu blackpink di media sosial terhadap minat beli belanja online.

Kata Kunci: Blackpink, iklan, minat, Shopee

1. Pendahuluan

Internet menjadi senjata yang strategis dalam revolusi industri pada zaman sekarang. Adanya perkembangan teknologi informasi membuat perubahan iklim

bisnis dan industri semakin kompetiti. Industri 4.0 Penggabungan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber adalah titik industri 4.0. Tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis mencakup beberapa bagian seperti Internet of Things (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif. Tren belanja online dan digital marketing menjadi peluang produsen untuk menyambut era revolusi industri 4.0. Online shopping atau aktivitas berbelanja online menjadi gaya hidup baru bagi pengguna Internet. Efektifitas iklan yang baik menjadi penunjang program periklanan. Efektivitas iklan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif, hal ini berkaitan dengan kesadaran dan niat yang menjadi peran penting dalam keputusan pembelian (Ramalingam et al., 2006).

Dengan majunya teknologi informasi saat ini, banyak sekali kemudahan yang dirasakan. Contohnya masyarakat dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun. Pada zaman maraknya penggunaan internet dan viralnya belanja online khususnya kalangan mahasiswa dalam melakukan aktivitas jual beli *online*. Ada banyak nilai positif dari perdagangan atau bisnis berbasis internet adalah fleksibilitas, kecepatan dan luas daya jangkauan. Shopee merupakan satu dari sekian banyak aplikasi atau market online yang digemari masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli online.

Shopee merupakan mobile platform pertama di Asia Tenggara. Pecinta Korea dan pecinta belanja digemparkan pada Bulan Desember tahun 2018, dengan kehadiran 'Blackpink' (girlband asal Korea Selatan) yang memiliki banyak penggemar di Indonesia yang disebut sebagai 'Blink'. Blackpink menjadi salah satu girlband yang dijadikan brand ambassador. Penggemar girlband ini seperti yang dikutip pada bahwa konser Blackpink akan dipadati oleh 8 ribu penonton (Sundari, 2018). Shopee menggemparkan Indonesia dengan iklan "Shopee Birthday Sale" yang diisi oleh Blackpink. Ada daya Tarik yang menjadikan warga gempar yaitu anggota girlband ini berbicara dalam Bahasa Indonesia. Iklan yang telah penulis jabarkan rutin ditayangkan di Sebagian media elektronik serta televisi Nasional Indonesia. Brand ambassador dan media massa menjadi senjata utama sebagai perantara pesan terhadap public sasaran dari Shopee.

2. Metode Penelitian

Dengan metode deskriptif dalam pendekatan kuantitatif, peneliti melakukan penelitian ini. Penggunaan penelitian deskriptif untuk menemukan alternatif untuk mengatasi masalah dengan prosedur ilmiah (Erna Widodo dan Mukhtar, 2000). Metode deskriptif digunakan peneliti untuk mengetahui tanggapan konsumen akan Shopee, tanggapan konsumen dengan Iklan Shopee Blackpink sebagai brand ambassador, dan pengaruh Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat belanja masyarakat dari segi online.

Metode deskriptif dengan penyebaran survey menjadi pilihan tepat untuk mengolah data dalam penelitian yang peneliti teliti. Menurut Cohen dan Nomion (1982 dalam Sukardi, 2012: 193) mengatakan bahwa mengetahui kondisi, mengidentifikasi standar, menentukan hubungan peristiwa menjadi maksud untuk pengumpulan data dengan waktu yang telah ditentukan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk dapat mengetahui dan juga memahami bagaimana pengaruh iklan Blackpink terhadap minat belanja online

populasi fans k-pop. Metode deskriptif dengan penyebaran kuisioner sebagai bentuk survei untuk mengumpulkan data penelitian peneliti. Data yang telah dikumpulkan dibagian awal penelitian dimanfaatkan dengan menggunakan teori sebagai penjas untuk mendukung pencarian hasil akhir data. Pernyataan dan kuisioner dibuat oleh peneliti menggunakan Google Spreadsheets dan Google Form untuk mengumpulkan data yang kemudian disebarakan kepada 95 responden.

Uji validitas adalah salah satu carayang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur. Dalam penelitian inialat ukur yang digunakan adalah kuisioner. Terdapat 4 pernyataan untuk variabel iklan dan 4 pernyataan untuk variable minat beli pada kuisioner yang peneliti sebar kepada 100 responden. SPSS Statistics menjadi alat ukur untuk melakukan beberapa uji yang peneliti lakukan. Berikut hasil uji validitas item kuesioner penelitian: Instrumen pernyataan bernilai valid dendan r-tabel untuk 95 responden $DF-2 = (95-2) = 93$ adalah sebesar 0.2017.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Iklan)

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | Iklan (X) |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,564** | ,353** | ,412** | ,793** | ,734** | ,780** | ,627** | ,854** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,564** | 1 | ,559** | ,537** | ,628** | ,594** | ,610** | ,481** | ,769** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,353** | ,559** | 1 | ,788** | ,361** | ,366** | ,340** | ,332** | ,607** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,001 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,412** | ,537** | ,788** | 1 | ,472** | ,385** | ,383** | ,283** | ,638** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,005 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,793** | ,628** | ,361** | ,472** | 1 | ,856** | ,783** | ,622** | ,893** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,734** | ,594** | ,366** | ,385** | ,856** | 1 | ,817** | ,645** | ,876** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.7 | Pearson Correlation | ,780** | ,610** | ,340** | ,383** | ,783** | ,817** | 1 | ,727** | ,884** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.8 | Pearson Correlation | ,627** | ,481** | ,332** | ,283** | ,622** | ,645** | ,727** | 1 | ,765** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | ,005 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| | Pearson Correlation | ,854** | ,769** | ,607** | ,638** | ,893** | ,876** | ,884** | ,765** | 1 |

| | | | | | | | | | |
|------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ikla | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| n | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| (X) | | | | | | | | | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Minat Beli (Y) |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,421** | ,426** | ,745** | ,841** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | ,421** | 1 | ,680** | ,588** | ,783** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | ,426** | ,680** | 1 | ,512** | ,752** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | ,745** | ,588** | ,512** | 1 | ,887** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Minat Beli (Y) | Pearson Correlation | ,841** | ,783** | ,752** | ,887** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

- 1) Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.
- 2) Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) pada R tabel dari 100 responden adalah 95. Berdasarkan hasil R hitung seluruh item pernyataan yang tertera pada tabel, bahwa seluruh item pernyataan yang telah disebar berjumlah 12 item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items |
|----------|------------------|------------|
| X | ,914 | 8 |
| Y | ,823 | 4 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pernyataan variabel bernilai reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan kepada 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Kuesioner sebanyak 20 item pernyataan yang telah disebar oleh penulis dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha based on standardized items yang diperoleh variabel X adalah 0,914 dan variabel Y 0,823, yang kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 2,122 | ,812 | | 2,613 | ,010 |
| | Iklan (X) | ,440 | ,024 | ,887 | 18,552 | ,000 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

$$Y = a + bx_1 + e$$

$$Y = 2,122 + 0,440x_1 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 2,122 artinya apabila variabel X bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel Y memiliki nilai sebesar 2,122. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,440 artinya terjadi peningkatan variabel X sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,440 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X naik maka variabel Y naik.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|---------------|
| 1 | ,887 ^a | ,787 | ,785 | 1,46831 | 2,128 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel di atas dapat terlihat nilai R Square 0,787 atau 78,7%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 21,3 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai *error*.

Diskusi dan Pembahasan

Hasil survey yang paling berpengaruh pada variabel penyampaian informasi adalah responden merasa shopee memberikan informasi yang lengkap mengenai hal-hal yang ingin diketahui, seperti potongan harga, cashback, event, kuliatas barang. Selain itu responden juga merasa iklan blackpink dapat menarik minat beli suatu produk.

Hasil survey yang paling dipengaruhi untuk variabel perilaku konsumtif adalah responden yang merasa mereka membeli produk karna tertarik oleh rekomendasi dari teman teman. Pernyataan tersebut mendapatkan jawaban sangat setuju sebesar 56,8%. Selanjutnya, sebesar 45,3% responden juga sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli produk karna iklan blackpink tersebut. Artinya, variabel X (penyampaian informasi) pada dimensi kejelasan informasi sangat berpengaruh pada variabel Y (perilaku konsumtif) pada dimensi mengikuti mode. Maka, suatu konten yang disampaikan harus mengandung informasi yang jelas, sehingga konsumen dapat menarik perhatian mereka untuk membeli pproduk tersebut.

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuisioner dan juga olah data, pada uji validitas sebesar 0,05. Sedangkan, dalam uji reliabilitas lebih besar 0,60 yaitu sebesar 0,914 variabel X dan 0,823 variabel Y. Dalam uji R yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa variabel penyampaian informasi mempengaruhi sebesar 21,3% terhadap variabel perilaku konsumtif. Pada uji t, nilai signifikansinya

adalah 0.000. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.

Dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi telah berhasil menarik minat beli dalam penelitian ini. Maka dari itu, dalam teori integrasi informasi ini. Informasi yang lengkap mengenai rekomendasi pada aplikasi shopee yang jelas dan hal hal yang ingin diketahui, seperti kualitas barang adalah hal yang penting karena kedua hal tersebut mendapatkan persentase terbesar, yaitu sebesar 49,5%. Sehingga, konsumen akan menjadi tertarik akan iklan shopee blackpink. Hal tersebut terbukti dalam hasil kuisioner sebesar 46,3%.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat peneliti simpulkan penyampaian iklan pada aplikasi Shopee berpengaruh terhadap fans k-pop, dari uji regresi linear didapati bahwa variabel iklan dengan variabel minat dinyatakan positif atau berpengaruh. Dan uji yang peneliti lakukan dinyatakan valid. Kesimpulan akhir dari penulis, terdapat pengaruh antara Blackpink sebagai brand ambassador iklan Shopee terhadap minat khususnya pada komunitas Blink terhadap belanja *online*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchatham, N. & Palanivel, S., (2006). Measuring Advertising Effectiveness: A Neural Network Approach. *Journal of Business Research*, Volume 31, 159-163.
- Sukardi. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sundari, Z. A. (2018). Begini Antisipasi Kerusakan Penonton di Konser Blackpink. Diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3799100/begini-antisipasi-kerusakan-penonton-di-konser-blackpink>
- Widodo, Erna, dan Mukhtar. (2000). *Konstruksi Ke Arah Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Avirouz.