

BTS sebagai *Brand Ambassador* dan Minat Pemakaian Aplikasi GoFood

Pinky Fordora¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: pinky.915190028@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Gojek is an application-based transportation technology services company from Indonesia to make people's lives easier. Gojek offers an online food ordering service called GoFood. This service allows consumers to order food and drinks online from home, while facilitating product delivery by food and drink suppliers. GoFood collaborates with BTS, one of the idols from South Korea, to become a brand ambassador. This research is intended to find out how interested students are in using the GoFood application with the presence of the BTS brand ambassador. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Research shows the influence of BTS as brand ambassadors on interest in using the GoFood application. This statement is reinforced by the results of the t test and r test, that the influence of BTS as brand ambassadors has an influence of 54.5% on interest in using the GoFood application.

Keywords: *brand ambassador, BTS, GoFood, interest in use*

Abstrak

Gojek adalah perusahaan jasa teknologi transportasi berbasis aplikasi asal Indonesia untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Gojek menawarkan layanan pemesanan makanan online bernama GoFood. Layanan tersebut memungkinkan konsumen memesan makanan dan minuman secara online dari rumah, sekaligus memfasilitasi pengiriman produk oleh pemasok makanan dan minuman. GoFood menggandeng BTS salah satu idola dari Korea Selatan untuk menjadi brand ambassador. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar minat mahasiswa menggunakan aplikasi GoFood dengan kehadiran brand ambassador BTS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penarikan purposive sampling. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh BTS sebagai brand ambassador terhadap minat pemakaian aplikasi GoFood. Pernyataan ini diperkuat dari hasil uji t dan uji r, bahwa pengaruh BTS sebagai brand ambassador memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap minat pemakaian aplikasi GoFood.

Kata Kunci: *brand ambassador, BTS, GoFood, minat pemakaian*

1. Pendahuluan

Gojek adalah perusahaan aplikasi *ride-hailing* Indonesia yang bertujuan untuk membuat hidup orang lebih mudah melalui teknologi. Gojek juga memiliki layanan bernama GoFood untuk layanan pemesanan bahan makanan secara daring. Pada pertengahan tahun 2020, WHO menyatakan keberadaan virus COVID-19 sebagai pandemi. Akibatnya, beberapa toko makanan dan minuman terpaksa tutup karena

adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dengan situasi tersebut, GoFood tentu ingin mempertahankan peningkatan pengguna layanannya. Salah satu kegiatan GoFood adalah mengiklankan penggunaan layanan GoFood yang aman. (detikcom, 2020)

Selain protokol kesehatan yang diterapkan GoFood, GoFood juga kerap menampilkan iklan yang cukup meyakinkan dengan menampilkan dan menggunakan beberapa artis Indonesia hingga anak *girl/boyband* luar negeri untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan layanan aplikasi GoFood. Saat ini, Gojek dan GoFood menghubungkan Bangtan Boys (BTS), salah satu *boy group* terpopuler di Korea, selaku *brand ambassador* perusahaan tersebut. Menurut Lea-Greenwood dalam Ellen & Yoedjadi (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Pada 16 Juni 2022, Gojek meluncurkan video promosi GoFood terbaru berdurasi 16 detik dengan *line* utama 'Banyak Menu Hemat di GoFood'. Iklan ini telah dilihat sebanyak 223.855 kali dengan tidak kurang dari 31.000 *likes*. Dengan BTS sebagai *brand ambassador* GoFood, perusahaan berharap hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi GoFood.

Kotler dan Keller dalam Alkatiri et al., (2017) menyatakan bahwa minat perilaku konsumen masuk akal ketika konsumen memiliki keinginan untuk menentukan, memakai, dan menggunakan atau bahkan menyediakan suatu barang atau jasa. Minat penggunaan atau pemakaian akan dimanfaatkan secara efektif oleh masyarakat jika produk atau jasa yang ditawarkan dapat diiklankan di televisi atau media sosial. Berdasarkan dari landasan di atas, maka penulis memilih topik Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Pemakaian Aplikasi GoFood pada Mahasiswa FIKOM (Fakultas Ilmu Komunikasi) Universitas Tarumanagara. Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin melihat berapa besar pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap minat pemakaian aplikasi GoFood pada mahasiswa FIKOM Universitas Tarumanagara.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sering menggunakan desain eksplanatori, di mana objek penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hubungan hipotetis antar variabel. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. (Mulyadi, 2011)

Dalam penelitian ini, tujuan peneliti adalah mengukur dan mengeksplorasi dampak BTS sebagai *brand ambassador* terhadap minat pemakaian aplikasi GoFood Mahasiswa FIKOM Universitas Tarumanagara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei sebagai metode penelitian. Menurut Siyanto dan Sodik (dalam Ellen & Yoedjadi, 2022), prosedur survei adalah prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui kuesioner atau daftar pertanyaan. Dengan kuisisioner yang akan peneliti bagikan, yang menurut peneliti efektif, desain sederhana yang memudahkan peneliti mengumpulkan data, dan proses yang ringkas terkait topik penelitian, khususnya pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap minat pemakaian aplikasi GoFood pada mahasiswa FIKOM di Universitas Tarumanagara. Melalui kuesioner, daftar pertanyaan akan ditata secara organisir dan disebar secara daring. Tujuannya saat menyebarkan ke responden, untuk dijawab akan mempermudah untuk diakses melalui internet dan bantuan dari media sosial.

Populasi dari penelitian ini berupa mahasiswa FIKOM Universitas Tarumanagara yang telah terdaftar dan berjumlah 979 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel berikut adalah memakai *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono dalam Mariansyah & Syarif (2020), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti telah memilih *purposive sampling* sebagai pendekatan dari *non-probability sampling* yang dinilai berdasarkan kriteria peneliti. Dengan *purposive sampling*, sampel acak dipilih menurut kriteria tertentu (Silaen, 2018). Penelitian ini diukur dengan skala likert dengan menggunakan *software* SPSS versi 29 untuk pengecekan validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, uji-t, dan uji-r.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada penelitian ini peneliti membagikan 100 kuesioner kepada 100 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*. Hasil dari 100 responden menunjukkan bahwa 77% responden adalah perempuan dan 23% laki-laki. Setelah melakukan pengecekan validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29, hasil dari uji atau pengecekan validitas menunjukkan bahwa setiap butir indikator pernyataan untuk semua variabel sepenuhnya valid karena memiliki angka korelasi yang lebih besar yaitu 0,197.

Sedangkan hasil uji reliabilitas yang dipublikasikan adalah reliabel karena setiap indikator menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan nilai indikator variabel X (Pengaruh Brand Ambassador) sebanyak 0,889 dan nilai indikator variabel Y (Minat Pemakaian Aplikasi) sebanyak 0,869.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menguji normalitas dengan jenis *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang ada pada aplikasi SPSS versi 29. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya nilai signifikansi sebesar 0,427. Hasil tersebut menyatakan bahwa data berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	.066	1.740		.038	.970
	Pengaruh Brand Ambassador	.633	.058	.738	10.825	<.001

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 29 oleh Peneliti

Berdasarkan uraian uji persamaan regresi linier sederhana pada tabel di atas untuk variabel X, khususnya pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat minat menggunakan aplikasi, khususnya variabel Y, diperoleh hasil sebagai berikut: $(Y = a + bX)$ berarti $(0,066 + 0,633X)$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konstantanya adalah 0,066 yang berarti bahwa nilai konsistensi variabel kepentingan penggunaan aplikasi adalah 0,066. Koefisien regresi variabel X (pengaruh *brand ambassador*) memiliki nilai sebanyak 0,633 yang menunjukkan jika adanya kenaikan

1% dari pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* maka nilai minat menggunakan aplikasi meningkat sebesar 0,633. Sehingga setiap ada perubahan nilai atau angka pengaruh BTS sebagai *brand ambassador*, akan ada informasi yang bertambah atau berkurang. Semakin besar pengaruh BTS sebagai *brand ambassador*, semakin tinggi pula minat menggunakan aplikasi GoFood. Koefisien regresi bertanda positif, sebagai akibatnya bisa dinyatakan bahwa arah imbas variabel X terhadap variabel Y merupakan positif.

Tabel 2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	.066	1.740		.038	.970
	Pengaruh Brand Ambassador	.633	.058	.738	10.825	<.001

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 29 oleh Peneliti

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari hasil analisis data diketahui nilai t sebesar 10,825 dan taraf signifikansi $0,01 < 0,05$. Karena nilai p kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa FIKOM untuk menggunakan aplikasi GoFood dari Universitas Tarumanagara.

Tabel 3. Uji r

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.540	3.142

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 29 oleh Peneliti

Dari hasil perhitungan pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan (R) sebanyak 0,738. Dari hasil tersebut ditemukan koefisien determinasi (*R Square*) sebanyak 0,545 yang artinya variabel independen mempunyai pengaruh (Pengaruh BTS sebagai *brand ambassador*) terhadap variabel dependen (Minat Pemakaian Aplikasi GoFood pada Mahasiswa FIKOM Universitas Tarumanagara) sebanyak 54,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Brand ambassador artinya orang yang mendukung suatu *brand* berasal dari banyak *public figure*, selain komunitas masyarakat juga bisa didukung oleh masyarakat biasa menurut Shimp dalam Yusiana & Maulida (2015). Sedangkan menurut Mudianto dalam Lailiya (2020), menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah selebriti atau *public figure* dianggap merupakan salah satu aspek psikologis pendukung yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen tentang produk. Berdasarkan kriteria *brand ambassador* yang dipaparkan oleh Rossiter dan Percy dalam Tambunan et al. (2019) dikenal dengan VisCAP yaitu (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*). Sedangkan untuk minat pemakaian aplikasi menurut Joyanto dalam Ellen & Yoedjadi (2022) memiliki pengertian sebagai penggunaan dalam instruksi (*instructions*) atau penjelasan (*statement*) disusun sedemikian rupa sehingga suatu aplikasi dibuat untuk melayani kebutuhan beberapa aktivitas. Adapun beberapa indikator yang dapat mewakili beberapa *point* dari minat pemakaian aplikasi yaitu teori AIDAS oleh Kotler dan Ketler (2009). AIDAS sendiri terdiri dari (*attention, interest, desire, action, dan satisfication*). Indikator ini dinilai dapat membantu untuk

menyelaraskan tahapan-tahapan dalam berinteraksi dengan calon pengguna yang akan terjadi, Ketika pertama kali mengenal suatu jasa produk sehingga dapat memberikan keputusan untuk calon pengguna agar menggunakan jasa produk tersebut atau tidak.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Marsella Aprilia Immaculata dengan membuktikan bahwa adanya pengaruh popularitas dari boyband Korea, NCT 127 sebagai *brand ambassador* pada minat beli produk Nu Green Tea. Dengan salah satu teori yang digunakan yaitu teori *brand ambassador* yang dikemukakan oleh Samosir et al dalam Osak & Pasharibu (2020) yaitu *brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili suatu produk atau perusahaan dengan merekomendasikannya sehingga berdampak positif pada proses bisnis. Dengan berkolaborasi dan menggaet salah satu idola yang sangat digandrungi oleh khalayak banyak saat ini yaitu BTS, diharapkan dapat menjadi *win-win solution* untuk perusahaan dan dengan menggaet BTS sebagai *brand ambassador*, perusahaan berharap layanan jasa dapat memiliki citra dan reputasi yang baik seperti karakter dari BTS. Dengan begitu, minat pemakaian aplikasi GoFood akan semakin meningkat. Setelah melihat hasil dari kuesioner yang telah disebarkan, peneliti dapat melihat interaksi antara variabel independen & variabel dependen. Ketentuan yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah adanya pengaruh dari BTS sebagai *brand ambassador* terhadap minat pemakaian aplikasi GoFood pada Mahasiswa FIKOM Universitas Tarumanagara.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap minat pemakaian aplikasi GoFood pada Mahasiswa FIKOM Universitas Tarumanagara. Sebagian besar dari responden setuju jika BTS mencerminkan citra dan reputasi yang baik sehingga hal ini diharapkan sesuai dengan visi dan misi dari GoFood dan BTS juga dinilai cocok, serta dapat menyampaikan pesan selama menjadi *brand ambassador* untuk GoFood. Berdasarkan output menurut uji t, $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesa yang terjadi pada pernyataan penelitian ini diterima dengan hasil yang telah diuraikan, yaitu H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi, ada efek BTS sebagai *brand ambassador* terhadap minat pemakaian aplikasi GoFood pada Mahasiswa FIKOM Universitas Tarumanagara dari Angkatan 2019-2022. Pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* GoFood terhadap minat pemakaian aplikasi GoFood pada Mahasiswa FIKOM Universitas Tarumanagara, lebih didominasi oleh perempuan karena lebih tertarik dengan adanya bintang idola dari Korea Selatan yaitu BTS yang digandeng oleh GoFood.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792.

- detikcom, T. (2020, June 5). *Protokol Kesehatan Pesan Makan Online di Era New Normal*. Detikfinance.
- Ellen, & Yoedtadi, M. G. (2022). Pengaruh Iklan BTS Selalu Ada Selalu Bisa terhadap Minat Pemakaian Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Kiwari*, 1(1), 100–106.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 117–119.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2). www.investor.iddi
- Mulyadi, M. (2011). *PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA* (Vol. 15, Issue 1).
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 360–360.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Edisi Revisi). Penerbit IN MEDIA.
- Tambunan, F., Junipriansa, D., & Yusiana, R. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Sean Gelael Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Pada Konsumen Transmart Buah Batu, Bandung 2019)*. 5(2).
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond???s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecodemica Universitas BSI*.