

ANALISIS RESPON ARMY (*FANS* BTS) TERHADAP BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TOKOPEDIAMENGGUNAKAN AISAS MODEL

¹Sahla Aini Nadiatul Qisti, ²Vivin Nila Rakhmatullah*

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teknologi Sumbawa

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teknologi Sumbawa

*Corresponding Author email: ¹Sahlaainiq@gmail.com, ²Vivin.nila.rakhmatullah@uts.ac.id

Abstrak	
Diterima Bulan September 2022	Penggunaan <i>public figure</i> asal Korea sebagai <i>brand ambassador</i> sedang ramai digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce. Salah satunya adalah Tokopedia, perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia telah bekerjasama dengan BTS sejak September 2019 dan memperpanjang kontrak kembali pada 25 Januari 2021. Harus disadari bahwa, respon konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya respon konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi salah satu tolak ukur bagi komunikasi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui level respon ARMY (fans BTS) terhadap BTS sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia menggunakan AISAS Model yang terdiri dari <i>Attention</i>, <i>Interest</i>, <i>Search Action</i> dan <i>Share</i>. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap 12 partisipan penggemar BTS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para partisipan menaruh <i>attention</i> dan <i>interest</i> serta <i>search</i> yang cukup tinggi terhadap BTS sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia. Para partisipan juga telah melalui tahapan AISAS hingga padatahap <i>share</i> meski ada satu partisipan yang tidak mencapai pada tahap <i>share</i> dan baru sebagian partisipan yang melakukan pembelian pada tahap <i>action</i>. Dengan ini, adanya kredibilitas serta karakteristik BTS sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia mampu menarik perhatian para konsumen, sehingga Tokopedia selalu masuk ke dalam trending topic atau viral dan menjadi e-commerce paling banyak dikunjungi. Selain itu penggunaan BTS sebagaibrand <i>ambassador</i> berperan dalam membangun <i>brand awareness</i> akan brand Tokopedia.
Diterbitkan Bulan Oktober 2022	
Keyword: Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, E-commerce, AISAS.	

PENDAHULUAN

Pada zaman milenial saat ini, masyarakat khususnya remaja sangat fasih terhadap penggunaan *gadget*, terutama akses internet yang bermanfaat bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah perdagangan online atau *e-commerce*. Menurut Jony Wong (2013) *e-commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Menurut Direktur Jenderal Kementerian Informasi dan Komunikasi (Kominfo), pertumbuhan *e-commerce* Indonesia telah mencapai 78% dan menempati peringkat pertama di antara 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat (SkalaNews, 2019).

Ada banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce* salah satunya Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Para pendiri Tokopedia memiliki misi untuk mencapai kesetaraan ekonomi digital. Saat ini, Tokopedia telah menjelma menjadi *unicorn* yang berpengaruh di Asia Tenggara dan telah mendapatkan beberapa penghargaan dalam delapan tahun terakhir, salah satunya adalah *Deloitte Asia Pacific 2020 Technology Fast 500*. Dimana Tokopedia menjadi satu-satunya perusahaan teknologi Indonesia yang terdaftar di antara delapan perusahaan, dengan pertumbuhan tercepat berdasarkan pendapatan dalam indeks *Asia Pacific Technology Fast 500* oleh *Deloitte Touche Tohmatsu*. Tokopedia berhasil mencatat

pertumbuhannya sebesar 608%. (Tim PR Tokopedia, 2021)

Dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, serta guna menarik perhatian konsumen, Tokopedia memilih strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* atau duta merek. Dengan adanya fenomena *Korean wave* atau gelombang Korea yang sedang mewabah di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia, membuat Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Tokopedia telah bekerjasama dengan BTS sebagai *brand ambassador* sejak September 2019 dan memperpanjang kontrak kembali pada 25 Januari 2021 hingga kini. Penggunaan *public figure* asal Korea ini sebagai *brand ambassador* sedang ramai digunakan oleh perusahaan Indonesia di bidang *e-commerce* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

BTS adalah *boy grup* di bawah naungan Big Hit Entertainment dan debut pada 13 Juni 2013. Terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM, Jin, SUGA, Jhope, Jimin, V dan Jungkook. BTS sukses mendunia dengan berbagai prestasi salah satunya menjadi grup yang berada pada daftar *Most Influential People 2019* oleh majalah *TIME*, hal ini dikarenakan BTS mampu memberikan pengaruh besar dan hal positif kepada dunia. Selain itu, BTS menduduki peringkat pertama dalam *Brand Reputation* yang diumumkan oleh Korean Business Research Institute pada September 2021 dengan indeks 6.927.239 (Belmis, 2021). BTS juga telah meraih dukungan jutaan penggemar di seluruh dunia (ARMY) dan dalam data Sensus ARMY 2020, Indonesia tercatat sebagai negara dengan penggemar BTS terbanyak. (BTS ARMY Census, 2020)

Hasil riset konsumen yang dilakukan oleh Snapcart (2020) tentang perilaku masyarakat dalam berbelanja di *e-commerce* selama periode ramadhan 2020 menunjukkan bahwa dari 1000 responden, sebanyak 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee dibanding laki-laki, sedangkan Tokopedia lebih disukai oleh konsumen laki-laki sebanyak 22% dibanding perempuan yaitu 9%. Selain itu berdasarkan kelompok umur Tokopedia lebih disukai oleh kalangan 35 tahun keatas. Di tahun yang sama dalam riset BTS ARMY Census (2020), penggemar BTS didominasi oleh perempuan dengan usia dibawah 18 tahun dan 18-29 tahun.

Dari data tersebut terlihat bahwa adanya pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia untuk memperluas target pasarnya.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat model perilaku konsumen yang relevan untuk menggambarkan perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian serta merupakan alur interaksi antara produk atau jasa yang dijual kepada konsumen. Mulai dari seberapa besar calon konsumen memperhatikan dan tertarik terhadap merek tersebut hingga konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh merek tersebut dan membagikan pengalamannya. Perlu disadari bahwa respon konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya respon konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tindakan dari perubahan perilaku dan menjadi salah satu tolak ukur komunikasi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana *level* respon ARMY (*fans* BTS) terhadap BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia menggunakan AISAS model yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Dalam Septiani dan Kasmiruddin (2014) Respon konsumen sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari perilaku konsumen. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) dalam Firmansyah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana pelanggan membuat keputusan pembelian, serta menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

AISAS Model

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan AISAS model (Meilyana, 2018).

Interaksi antara konsumen dengan produk atau *brand* sebelumnya dikenal secara umum melalui alur AIDA dan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) tahun 1898. Pada tahun 2004, Sugiyama mencetuskan konsep AIDMA

(*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*), namun kehadiran internet telah merubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran, sehingga Dentsu (2005) memperkenalkan AISAS sebagai bentuk alur komunikasi marketing dalam interaksi antara konsumen dengan produk atau *brand* (Kasmanan, 2020)

Sugiyama dan Andree (2011) dalam Virgiana dan Wijaya (2020), berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens. Dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang dapat merepresentasikan citra terbaik sebuah produk dan biasanya berasal dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya (Prawira 2012 dalam Permana, 2016) dan menurut Lea Greenwood dalam penelitian Putra, Suharyano dan Abdillah (2014) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi serta penghubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Lea-Greenwood (2013) *brand ambassador* memiliki karakteristik antara lain, kesesuaian atau kelayakan, kredibilitas, daya tarik dan *power*

MATODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penggunaan metode analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menganalisis menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa slogan cara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan (Wiratha, 2006). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara terhadap 12 partisipan yang memiliki kriteria yaitu, ARMY (*fans* BTS) yang selalu berbelanja di e-commerce minimal tiga kali sebulan dengan rentang usia 18-24 tahun. Untuk memperkuat data yang sudah ada, peneliti melakukan observasi, dokumentasi terhadap akun media sosial Tokopedia serta kajian pustaka terhadap literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan teknik analisis data Milles dan Hubberman (1992) dalam Sugiyono (2015) yang terdiri dari tiga tahap yaitu, *data reduction*, *data display* dan *conclusion*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Level Attention

Tahapan ini dapat dikatakan sebagai tahapan paling penting karena dapat membuka jalan bagi pesan iklan atau pesan komunikasi untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak. Dimana seorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan dan pada tahap ini konsumen

sadar atas suatu merek. Sebanyak 9 dari 12 partisipan mengetahui BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia saat pertamakali Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador*, tepatnya pada tahun 2019. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh para partisipan mereka mengaku mengetahui melalui media sosial, iklan Tokopedia, papan reklame di sepanjang jalan kota serta akun *fansbase* BTS.

Pada 5 Oktober 2019 sebelum pengumuman resmi BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, akun media sosial resmi Tokopedia di Instagram mengunggah postingan petunjuk tentang siapakah yang akan menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Unggahan tersebut ramai diperbincangkan oleh para penggemar *boyband* Korea dan dipenuhi komentar para penggemar yang menebak siapakah *boyband* tersebut. Sehingga menjadi menjadi postingan paling banyak mendapat komentar dibandingkan postingan lainnya di akun Instagram resmi Tokopedia, dengan komentar sebanyak 55 ribu.

Tokopedia resmi mengumumkan BTS sebagai *brand ambassador* pada 7 Oktober 2019 di Website resmi Tokopedia. Dalam siaran pers di situs resmi Tokopedia, William Tanuwijaya selaku co-founder dan CEO Tokopedia mengatakan perjalanan dan visi BTS sejalan dengan visi Tokopedia, sehingga BTS menjadi partner yang cocok untuk mentransmisikan pesan dari Tokopedia ke seluruh dunia. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Lea-Greenwood (2013) tentang karakteristik *brand ambassador*, dimana seorang *brand ambassador* harus memiliki karakteristik antara lain adalah kesesuaian atau kelayakan yakni adanya kesesuaian antara sebuah *brand* atau produk dengan selebriti. Setelah pengumuman tersebut ditanggal berikutnya mulai Tokopedia mengunggah kebersamaannya bersama BTS dalam media sosialnya sehingga mendapat banyak komentar di setiap postingannya dan menjadi *trending topic Worldwide trends* di Twitter.



Gambar 1. Trending Topic di Twitter

Kepopuleran BTS menarik perhatian publik khususnya para penggemar yaitu ARMY sehingga adanya BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia ramai diperbincangkan di beberapa

media sosial, hingga masuk ke dalam *trending topic worldwide trends*. Selain itu penggunaan media sosial sebagai penyebaran informasi atau promosi dirasa cukup efektif. Hal ini didukung karena pengguna internet di Indonesia cukup besar, menurut laporan Kementerian (Kemenkominfo) pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang dan dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial yang artinya hampir semua orang memiliki akun media sosial. (Kominfo, 2013).

Level interest

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) pada tahap ini pesan komunikasi akan membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang produk yang dikomunikasikan. Seluruh partisipan mengaku tertarik dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Ada empat alasan yang membuat para partisipan tertarik yaitu sebagai berikut :

1. Bangga serta salut terhadap Tokopedia bisa menjadikan idola mereka yaitu BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Telah diketahui bahwa Tokopedia merupakan *brand e-commerce* pertama Asia Tenggara yang menggandeng BTS sebagai brand ambassador.
2. Adanya fenomena BTS effect. Dimana apapun yang berhubungan dengan idola mereka, akan selalu membuat mereka tertarik.
3. BTS dapat lebih mengenal tentang Indonesia. Dalam iklan-iklan Tokopedia bersama BTS, BTS menggunakan bahasa Indonesia sehingga tanpa sadar membuat BTS belajar berbicara dan mengetahui bahasa Indonesia. Selain itu BTS dapat mencoba makanan serta produk lokal Indonesia seperti yang ada dalam video interview yang dilakukan Tokopedia bersama BTS.
4. Memudahkan para penggemar untuk membeli produk yang berkaitan dengan BTS. Tokopedia merilis *merchandise official* BTS di Tokopedia pada 11 November 2019.

Level search

Tahapan ini merupakan tahapan dimana ketika khalayak tertarik dengan produk maupun jasa tersebut, mereka akan mencari tahu lebih dalam lagi akan informasi dari produk, jasa ataupun perusahaan tersebut melalui berbagai *search engine* (Sugiyama & Andree, 2011) Berdasarkan hasil wawancara pada *level interest*, bahwa seluruh partisipan tertarik dengan adanya BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia, sehingga membuat para partisipan mencari tahu tentang informasi tersebut. Secara keseluruhan para partisipan mencari informasi tentang BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia,

melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube serta Twitter. Selain itu, *platform* Instagram dan Twitter menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh para partisipan untuk mencari informasi. Dari hasil observasi, akun instagram dan Tokopedia selalu memposting setiap harinya. Bahkan Twitter merupakan *platform* media sosial Tokopedia yang selalu *up to date* dengan memposting lebih cepat daripada media sosial Tokopedia lainnya. Selain itu penggunaan tagar Tokopedia X BTS selalu ramai digunakan, karena berdasarkan data dari Sensus ARMY (2020) Twitter merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh para ARMY setelah Youtube, dengan persentase 73,55% sehingga konten tentang Tokopedia bersama BTS selalu *trending* dan membuat para *followers* tidak ketinggalan informasi.

Adanya kemudahan mengakses internet, serta konsistennya Tokopedia dalam memberikan informasi melalui media sosial memudahkan para konsumen mencari informasi tentang Tokopedia dan tidak pernah tertinggal dengan informasi terbaru mengenai Tokopedia. didukung dengan ramah serta interaktifnya admin Tokopedia terhadap para pengikutnya.



Gambar 2. Tweet interaksi antar admin Tokopedia dengan followers-nya

Level action

Level action merupakan efek yang diharapkan dari setiap kegiatan strategi komunikasi dari sebuah perusahaan yang mendorong khalayak untuk melakukan tindakan yaitu dengan melakukan pembelian atau hanya mencari tahu saja tanpa adanya pembelian (Sugiyama & Andree, 2011). Dari 12 hanya 7 partisipan yang mengambil tahap *action* dengan melakukan pembelian atau berbelanja di Tokopedia dengan alasan karena adanya *event* Tokopedia bersama BTS. Salah satunya, *event photocard*. Dalam merayakan ulang tahun ke-12 Tokopedia telah menerbitkan *item* eksklusif yaitu dengan meluncurkan *photocard* eksklusif khusus anggota BTS. Program atau *event* ini sangat menarik para perhatian anak-anak remaja khususnya para ARMY yang berlomba-lomba untuk mendapatkan *photocard* eksklusif dan karena antusiasme yang tinggi juga membuat program *photocard* eksklusif BTS X Tokopedia ini ramai diperbincangkan. Menurut AVP of Fulfillment, Erwin Dwi Saputra menyatakan adanya program eksklusif *photocard* BTS di acara perayaan HUT ke-12 Tokopedia dengan mengadakan Waktu Indonesia Belanja berhasil mencatat kenaikan transaksi rata-rata 26

kali lipat pada penjual di Tokopedia yang mengikuti program tersebut, dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (PT Tokopedia, 2021).

Sedangkan alasan partisipan tidak mencapai pembelian karena belum terbiasa berbelanja di Tokopedia dan produk Tokopedia belum sesuai. Meski begitu, pada tahapan *action* ini, kedua belas partisipan telah mengunduh aplikasi Tokopedia. Seperti yang telah dipaparkan di tahapan *search*, Tokopedia memiliki *platform* Tokopedia Play dalam aplikasi Tokopedia atau Tokopedia web, dimana konten-konten eksklusif hadir di *platform* tersebut salah satunya konten eksklusif BTS, sehingga itu menjadi alasan para partisipan mengunduh aplikasi Tokopedia. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Lea Greenwood (2013) bahwa *brand ambassador* harus memiliki *power* yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, salah satunya dengan mengunduh aplikasi Tokopedia untuk menonton konten eksklusif BTS yang hanya ditampilkan di Tokopedia Play.

Adanya konten eksklusif BTS sebagai *brand ambassador* di *platform* Tokopedia Play, membuat Tokopedia mendapati kunjungan web yang cukup tinggi, bahkan setelah adanya pengumuman perpanjangan kontrak Tokopedia bersama BTS, atau penunjukan kembali BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, membuat Tokopedia selalu menempati urutan pertama pada “pengunjung web bulanan” pada tahun 2021.



Gambar 3. Data persaingan e-commerce pada kuartal 1



Gambar 4. Data persaingan e-commerce pada kuartal 2



Gambar 5. Data persaingan e-commerce pada kuartal 3

Level Share

Level share merupakan *feedback* dari khalayak atau konsumen setelah membeli atau merasakan suatu produk dari perusahaan tersebut dengan membagikan pengalamannya melalui *online* maupun *offline*. Khalayak dapat membagikan komentar negatif maupun positif sesuai apa yang dirasakan maupun didapatkan. Dari sinilah akan tercipta *word of mouth* dari sebuah *review-review* yang dibagikan (Sugiyama & Andree, 2011). Dari 12 partisipan, 11 diantaranya pernah membagikan informasi berkaitan tentang BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia melalui media sosial maupun langsung.

Dapat diketahui beberapa *event* atau konten Tokopedia bersama BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia selalu viral, tidak hanya di media sosial seperti *trending topic* di twitter, melainkan masuk kedalam berita *online* di internet. Sama seperti yang dikatakan oleh William CEO Tokopedia pada selth *wisdom 2021: Step Up To The New Creative Economy*, bahwa penggunaan *influencer* besar seperti BTS bisa membuat Tokopedia setiap bulannya *trending topic worldwide trends* (Agustiyan, 2021). Tagar #TokopediaXBTS paling sering masuk kedalam *trending topic worldwide trend* maupun Indonesia, bahkan *trending topic* Korea karena Tagar ini selalu dipakai di setiap program maupun *event* Tokopedia bersama BTS.

Hal ini terjadi karena para penggemar *fans* BTS membagikan informasi-informasi mengenai *event* atau program Tokopedia bersama BTS, seperti ulasan program maupun pelayanan Tokopedia. Dari sinilah tercipta WOM (*word of mouth*) atau sekarang berubah menjadi e-WOM (*electronic word of mouth*). Menurut Kevin, Dwayne dan glemer dalam Hadi dan Herawati (2013) e-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif oleh konsumen mengenai sebuah produk maupun perusahaan yang disebarkan kepada orang lain melalui internet. Menurut Kotler dan Keller (2009) e-WOM disebut juga pemasaran viral yang menyebar seperti virus dari klik ke klik berikutnya yang mendorong konsumen menceritakan tentang produk, jasa maupun perusahaan melalui internet dalam bentuk tulisan, gambar maupun audio.

Adanya ulasan-ulasan inilah yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna lainnya, serta menjadi sebuah *attention* bagi pengguna lainnya atas akan sebuah merek. Serta dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) tercipta atau terbentuk, karena didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan seorang *influencer* yang memiliki pengikut banyak, dengan menjadikannya sebagai *brand ambassador*. Salah satunya adalah penggunaan BTS yang merupakan *influencer* dengan pengikut yang banyak menjadi *brand ambassador* sebuah perusahaan yaitu, Tokopedia.

PENUTUP

Kesimpulan (TMR 10 spasi 1)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, tentang bagaimana respon ARMY terhadap BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia menggunakan AISAS model yaitu *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Dapat disimpulkan bahwa para partisipan peneliti menaruh *attention* dan *interest* cukup tinggi hal ini dikarenakan adanya kepopuleran serta daya tarik yang dimiliki oleh BTS. Selain itu juga pada level *search* dan *share* juga cukup tinggi, meski ada 1 partisipan yang tidak melakukan *share*. Sedangkan dari hasil penelitian, level *action* mendapati respon yang cukup rendah dimana baru sebagian saja yang melakukan ke tahap pembelian, meski begitu Seluruh partisipan telah mengunduh aplikasi Tokopedia. Jika dilihat dari kacamata penjualan, mungkin penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* terlihat kurang efektif, namun jika dilihat dari tujuan Tokopedia untuk memperluas target pasar sudah terpenuhi, dimana dengan banyaknya pengguna baru yang mengunduh Tokopedia serta mengunjungi Tokopedia membuat Tokopedia menjadi *brand e-commerce* paling banyak dikunjungi selama periode tahun 2021.

Adanya peran *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan memiliki dampak positif khususnya pada *attention* dan *interest*. Kredibilitas serta karakteristik BTS sebagai *brand ambassador*, mampu membangun sebuah kepercayaan terhadap perusahaan khususnya Tokopedia. Salah satunya menarik perhatian khalayak. Adanya peran *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan memiliki dampak positif khususnya pada *attention* dan *interest*. Kredibilitas serta karakteristik BTS sebagai *brand ambassador*, mampu membangun sebuah kepercayaan terhadap perusahaan khususnya Tokopedia. Salah satunya menarik perhatian khalayak. Selain itu penggunaan *influencer* yang memiliki *followers* banyak seperti BTS, berdampak pada mudahnya terjadi penyebaran informasi mulut ke mulut atau *word of mouth*, khususnya melalui media sosial seperti Tagar atau lainnya. Serta penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* berperan dalam membangun *brand awareness* akan brand Tokopedia sekaligus motivasi dalam keputusan pembelian.

REFERENSI

Agustiyani. (2021, September 18). *Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS dan Blackpink jadi Brand Ambassador*. Retrieved April 27, 2022, from Kadata: katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador

Belmis, V. M. (2021, Mei 24). *NCT, BLACKPINK, MAMAMOO, & More, May's K-Pop Group Brand Reputation Rankings*. Retrieved November 9, 2021, from Korea Portal: <http://en.koreaportal.com/articles/49542/20210524/nct-blackpink-mamamoo-more-s-k-pop-group-brand-reputation.htm>

BTS ARMY Census. (2020). *Result 2020*. Retrieved November 2021, 2021, from BTS ARMY Census: <https://www.btsarmycensus.com/results>

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Hadi, S., & Herawati, F. A. (2013). Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek terhadap tingkat kesediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesediaan Melakukan e-Word Of Mouth). *Doctoral dissertation*, 1-15.

Kasmanan. (2020). *Alur AISAS*. Retrieved November 2021, 29, from UNIKOM: <https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur%20AISAS%20.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

Lea Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. New York City: John Wiley & Sons.

Permana, S. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate. *Draft Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

PT Tokopedia. (2021, September 23). *Dorong Kenaikan Transaksi Penjual Hingga 26 Kali Lipat, Tokopedia Kembali Hadirkan Program BTS Photocard*. Retrieved 5 April, 2022, from PRESSRELEASE.id.

Putra, M. I., Suharyano, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.

- Septiani, I., & Kasmiruddin. (2014). Pengaruh Faktor Respon Konsumen terhadap Citra Bisnis Jasa Karaoke Keluarga Inul Vizta (Studi Evaluasi Pemasaran PT. Vizta Pratama Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 1-15.
- SkalaNews. (2019, Februari 2). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved Oktober 21, 2021, from Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Snapcart. (2020, Juli 3). *Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce*. Retrieved April 17, 2022, from Snapcart: <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way:Secretsof CrossSwitch. Marketing from the World'sMost Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw Hill.
- Tim PR Tokopedia. (2021, April 30). *Indonesia Masuk Deloitte Technology Fast 500™ Asia Pacific 2020 untuk Pertama Kalinya Berkat Tokopedia Ada di Jajaran 8 'Perusahaan Teknologi dengan Pertumbuhan Tercepat' se-Asia Tenggara*. Retrieved Oktober 2021, 2021, from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/blog/indonesia-masuk-deloitte-technology-fast-500-asia-pacific-2020-untuk-pertama-kalinya-berkat-tokopedia-ada-di-jajaran-8-perusahaan-teknologi-dengan-pertumbuhan-tercepat-se-asia-teng/>