

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi memberi dampak aspek kehidupan yang ikut bergerak cepat pula. Kemudahan teknologi membuat semua hal dapat diakses hanya dengan sekali klik tanpa batasan ruang dan waktu. Begitu banyak fenomena yang terjadi dalam sejarah perkembangan teknologi. Salah satunya fenomena budaya populer yang berkembang seiring modernnya teknologi. Budaya populer adalah budaya yang paling banyak diminati oleh masyarakat (Rastati, 2020). Ray Browne juga memaparkan dalam esainya berjudul *Folklore to Populore* bahwa budaya populer terdiri dari aspek sikap, perilaku, kepercayaan, kebiasaan, dan selera yang menentukan orang-orang dari masyarakat manapun. Dalam artian lain, budaya populer merupakan budaya massa yang dikonsumsi secara umum dan menjadi lebih dikenal akibat terpaan media.

Budaya populer sangat erat keberadaannya dengan masyarakat. Fenomena budaya populer yang terjadi pada masyarakat Indonesia cukup beragam, contohnya fenomena *Youtuber* di Indonesia. Melalui media sosial, budaya populer seperti membuat konten *vlog* atau biasa disebut video blog menjadi sebuah tren anak muda untuk mencapai popularitas. Tren tersebut membuat aktivitas membuat *vlog* menjadi sebuah budaya massa yang diminati dan dikonsumsi secara umum. Budaya populer sangat beragam, tergantung latar belakang tokoh yang melakukan dan mereka memiliki kelompok penggemarnya tersendiri. Seperti pada tren *cosplay* yang merupakan hasil adaptasi budaya dari Jepang. Aktivitas *cosplay* merupakan kegiatan mengimitasi kostum yang dipakai oleh suatu karakter. Tentu, kaum penggemarnya merupakan kaum yang memiliki ketertarikan pada budaya Jepang atau semacamnya.

Fenomena budaya populer marak secara global. Salah satu budaya populer marak di Indonesia yaitu budaya Korea yang biasa disebut dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan sebuah budaya baru yang sengaja dirancang untuk dipasarkan ke dunia internasional.

Penayangan konten budaya populer asal Korea Selatan di media Indonesia hadir pada tahun 2002 (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Respon masyarakat Indonesia terhadap hasil budaya populer Korea cukup positif. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil survei AGB Nielsen Indonesia pada Kompas *Online* 14 Juli 2003 yang menyebutkan bahwa serial drama Korea *Endless Love* yang ditayangkan pada saluran Indosiar tahun 2002 mendapatkan *rating* 10. Hal ini menandakan bahwa drama tersebut ditonton lebih dari 2,8 juta orang di lima kota besar di Indonesia (Nugroho, 2011). Oleh sebab itu, penayangan drama Korea di Televisi Indonesia semakin marak.

Bukan hanya budaya dalam bentuk drama, melainkan produk budaya Korea Selatan seperti lagu, *fashion*, dan gaya hidup produk industri juga mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia. Sejumlah lagu asal Korea Selatan atau yang biasa disebut *K-Pop* menjadi salah satu budaya populer yang sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia. Pernyataan ini didukung dengan pengumuman Twitter yang menyebutkan bahwa Indonesia menjadi peringkat ke-3 sebagai negara yang paling banyak *men-tweet* informasi terkait artis *K-Pop* sepanjang tahun 2019 setelah Korea Selatan dan Thailand. Diperkuat lagi dengan hasil rekapitulasi penayangan video *K-Pop* di *Youtube* berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi ke-2 dengan persentase 9.9% (So, 2020). Melalui data ini, kita bisa melihat bahwa budaya populer asal Korea Selatan sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Terlebih, perbedaan jumlah penayangan video *K-Pop* di *Youtube* Indonesia dan Korea Selatan hanya berbeda 0.2%, jelas menandakan bahwa pendukung *K-Pop* di Indonesia dan negara asalnya hampir sepadan.

Keberadaan artis *K-Pop* saat ini memengaruhi preferensi remaja dalam beberapa hal. Olivia (2013) menyebutkan bahwa fenomena perkembangan budaya Korea di Indonesia memiliki pengaruh pada gaya hidup remaja. Oleh sebab itu, artis *K-Pop* seringkali dimanfaatkan dalam berbagai aspek, terutama untuk kepentingan bisnis. Misalnya, menjadi model iklan, *brand ambassador*, dan lain sebagainya.

Melihat perkembangan jumlah penggemar budaya populer Korea Selatan di Indonesia cukup pesat, hal ini menyebabkan tingginya permintaan akan produk asal Korea Selatan. Fenomena ini menjadikan tumbuhnya *e-commerce* yang menjamur untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dalam bertransaksi. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2017, perkembangan *e-commerce* di Indonesia belakangan ini memiliki peningkatan yang cukup pesat, tercatat ada lebih dari 1.500 *start-up* di Indonesia. Fakta bahwa lahirnya *e-commerce* di Indonesia semakin banyak, maka semakin ketat pula persaingan antar *e-commerce*. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Tokopedia untuk meraih tujuan tersebut adalah dengan meningkatkan *brand image*-nya. Strategi ini sesuai dengan penelitian Musay pada tahun 2013 yang hasilnya adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* sebesar 39,2%, sedangkan 60,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain (Musay, 2013). Dengan begitu, bisa disimpulkan apabila *brand image* suatu perusahaan *e-commerce* sudah baik, perusahaan mampu menarik calon konsumen.

Dalam rangka mewujudkan peningkatan *Brand Image*, Tokopedia memanfaatkan popularitas Artis asal Korea Selatan, BTS (Bang Tan Seonyeondan) sebagai *Brand Ambassador*. Tokopedia menjadi perusahaan *e-commerce* pertama di Asia Tenggara yang menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka. BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang beranggotakan 7 orang dan dinaungi oleh Big Hit Entertainment. Meskipun BTS didirikan pada tahun 2013, namun prestasi dan pencapaian

yang diraih sudah sangat luar biasa bahkan memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir (Adriennawati, 2019). Alasan utama Tokopedia menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* dikemukakan langsung oleh Co-Founder dan CEO Tokopedia, William Tanuwijaya bahwa visi dan perjuangan BTS selaras dengan visi Tokopedia. Meskipun tantangan dan keterbatasan selalu menghampiri perjalanan BTS, mereka mampu menghadapinya dengan kerja keras yang luar biasa bahkan sampai mengubah industri musik global. Tokopedia melihat adanya kesamaan nilai antara BTS dan Tokopedia. Tagline Tokopedia “Mulai Aja Dulu” menjadi simbol kesamaan value dimana mendorong khalayak untuk memulai lakukan apapun dengan macam kekurangan yang dimiliki. Selaras dengan perjalanan BTS yang pada awalnya tidak memiliki modal apapun selain akun twitter dan youtube namun berakhir mendunia karena beranimemulai meskipun tanpa modal apapun. Oleh karena itu, penggunaan BTS sebagai *Brand Ambassador* diharapkan akan mampu meningkatkan *brand image* Tokopedia.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan, upaya yang dilakukan Tokopedia dalam meningkatkan *brand image* menjadi dasar peneliti untuk tertarik melakukan penelitian mengenai hubungan kredibilitas BTS sebagai *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* Tokopedia. Peneliti tertarik untuk menelusuri lebih dalam mengenai kesuksesan Tokopedia dalam menyampaikan identitas perusahaannya di kalangan siswa SMP melalui penelitian kuantitatif ini. Pemilihan siswa SMP sebagai responden dikarenakan menurut PikiranRakyat.com, pengguna *e-commerce* didominasi oleh generasi milenial yaitu pada rentang umur 15-20 tahun. Pada rentang umur ini, bisa dilihat bahwa rentang ini didominasi oleh umur siswa.

Penelitian ini menggunakan konsep teori model kognitif respon, dimana *Belch & Belch (2003)* mengemukakan bahwa pemikiran tentang pesan iklan, sumber komunikasi, dan iklan memiliki dampak pada sikap terhadap merek (*Belch & Belch, 2003*). Apabila pesan

iklan dianggap memiliki manfaat bagi calon konsumen, kemungkinan pesan diterima lebih tinggi. Apabila sumber pesan atau komunikator disenangi oleh calon konsumen, maka kemungkinan pesan diterima akan lebih tinggi. Selain itu, apabila iklan memiliki desain yang menarik, besar kemungkinan pesan diterima lebih tinggi. Namun, hasil penelitian Fikadiyanti, dkk pada tahun 2019 menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *product/messages thoughts* terhadap sikap khalayak. Sedangkan, *source oriented thought* memiliki pengaruh paling tinggi di antara ketiga variabel tersebut. Oleh sebab itu, pada penelitian ini peneliti membatasi cukup pada pikiran tentang kredibilitas sumber saja.

Oleh karena fokus penelitian ini cukup pada hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*, peneliti menjelaskan unsur kredibilitas menjadi beberapa dimensi. Dimensi kredibilitas disini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh *Belch & Belch (2003)* bahwa kredibilitas terdiri dari 3 dimensi, *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (*Belch & Belch (2003)*).

Selain itu, citra merek juga terdiri dari beberapa unsur yaitu *attributes*, *benefits*, dan *attitudes*. Namun, citra merek yang dibahas pada penelitian ini dibatasi cukup pada elemen *brand attitudes* saja. Wijaya pada tahun 2011 juga menjelaskan *brand attitudes* merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang memengaruhi citra merek tersebut (Wijaya, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi tentang “Hubungan Kredibilitas BTS sebagai Brand Ambassador dengan Brand Image Tokopedia di kalangan siswa SMP Negeri 2 Kuningan”. Harapannya, penelitian ini dapat membuahkan wawasan baru tentang apakah ada hubungan antara penggunaan Artis *K-Pop* sebagai sumber komunikasi dalam membangun citra merek sebuah *e-commerce* di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah “**Apakah terdapat Hubungan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* BTS dengan *Brand Image* Tokopedia?**”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan konteks penelitian dan merujuk pada fokus penelitian, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam bentuk pertanyaan. Pertanyaan penelitian ini bertujuan untuk memberikan arahan dalam penelitian, yang di antaranya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan keahlian (*expertise*) BTS sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia?
2. Apakah terdapat hubungan dapat dipercaya (*trustworthiness*) BTS sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia?
3. Apakah terdapat hubungan daya tarik (*attractiveness*) BTS sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Mengetahui hubungan keahlian (*expertise*) BTS sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia.
2. Mengetahui hubungan dapat dipercaya (*trustworthiness*) BTS sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia.

1. 3. Mengetahui hubungan daya tarik (*attractiveness*) BTS sebagai *brand ambassador* dengan *brand image* Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menambah hasil penelitian yang telah ada juga menambah pengetahuan dan referensi bagi pembaca tentang menjadi *Brand Ambassador* dan *Brand Image* pada *E-Commerce* Tokopedia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini, diharapkan dapat membantu menambahkan informasi khususnya kepada para pembaca, dan para peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana Hubungan Kredibilitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*.

1.6 Penelitian Sejenis Terdahulu

1. Byung, Eun Mo. (2014). Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. ASBBS Journal. Vol 21, No. 1.

Penelitian yang dilakukan oleh Eun Mo Byung pada tahun 2014 ini membahas mengenai kesuksesan Korea dalam mempromosikan budaya populer ke dunia global yang menyebabkan banyaknya penggunaan K-Pop sebagai celebrity endorser pada brand ternama di seluruh dunia, termasuk Thailand. Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan K-Pop sebagai celebrity endorsement terhadap brand image

perusahaan di Thailand. Eun Mo Byung fokus pada dua objek penelitian. Pertama, mengidentifikasi persepsi masyarakat Thailand terhadap suatu brand mengenai K-Pop endorsers berdasarkan 4 elemen (likeability, credibility, similarity, dan congruence). Kedua, menelusuri lebih dalam alasan para marketing brand di Thailand memilih K-Pop sebagai endorser sebagai perbandingan untuk menganalisis persepsi konsumen.

Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan survey penyebaran questioner kepada 200 masyarakat di Bangkok. Kemudian, metode kualitatif dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam bersama brand executives dari B-ing dan Masita. Kemudian, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah adaptiong social learning theory. Teori ini menjelaskan bahwa ada konsep kesamaan antara celebrity endorser dengan orang yang menginterpretasikan brand image. Oleh karena itu, banyak bidang komunikasi strategis yang menggunakan brand ambassador untuk menumbuhkan perspektif positif. Adapun hasil dari penelitian ini, yaitu ke-empat elemen milik K-Pop sebagai celebrity endorser yang sudah disebutkan di atas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image perusahaan di Korea. Namun, perlu diberi perhatian khusus bahwa, bidang komunikasi strategis perlu mengetahui citra apa yang ingin perusahaan pinjam dari kesan yang dimiliki celebrity endorser dan pesan apa yang ingin disampaikan melalui endorser tersebut. Apabila pesan dan citra yang dimaksud sudah sesuai dengan celebrity endorser yang dipilih, manfaat mendapatkan citra yang positif dan sesuai harapan akan terwujud.

2. Kara Chan, Y. L. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 14(2), 167-179.

Penelitian yang dilakukan terhadap remaja di China ini membahas mengenai kesan yang didapatkan mengenai brand image setelah sebuah perusahaan menggunakan celebrity

endorsement untuk melakukan promosi. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengidentifikasi identitas selebriti dan konsep iklan seperti apa yang dinilai menarik bagi remaja. Selain itu, penulis juga meneliti persepsi remaja mengenai iklan dengan dukungan selebriti. Peneliti berasumsi bahwa model teori mengenai cara kerja promosi brand menggunakan celebrity endorser dari sudut pandang remaja telah dikonstruksi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data wawancara mendalam. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah quota sampling. Sebanyak tujuh puluh enam remaja di China yang berumur 13-19 tahun menjadi sample pada penelitian ini. Melalui penelitian ini, didapati hasil bahwa faktor penting yang harus disadari oleh bidang komunikasi strategis dalam memilih endorser adalah popularitas, citra baik, dan keterhubungan antara celebrity endorser dengan brand. Selain itu, didapati pula bahwa penggunaan celebrity endorser pada iklan atau promosi mampu meningkatkan brand awareness, menarik perhatian penggemar selebriti signifikan terhadap brand image perusahaan di Korea. Namun, perlu diberi perhatian khusus bahwa, bidang komunikasi strategis perlu mengetahui citra apa yang ingin perusahaan pinjam dari kesan yang dimiliki celebrity endorser dan pesan apa yang ingin disampaikan melalui endorser tersebut. Apabila pesan dan citra yang dimaksud sudah sesuai dengan celebrity endorser yang dipilih, manfaat mendapatkan citra yang positif dan sesuai harapan akan terwujud.

3. Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *eJurnal UMB Yogyakarta*, 3(1).

Melihat persaingan industri yang semakin ketat, para pelaku usaha berlomba-lomba menggunakan Brand Ambassador sebagai strategi pemasaran guna membangun citra merek dan pola pikir konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Masyita dan Yuliati pada tahun 2017 ini membahas tentang ada atau tidaknya pengaruh Brand Ambassador Dian

Sastrowardoyo terhadap Brand Image produk makeup L'Oreal Paris di Kota Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan Brand Ambassador terhadap Brand Image L'Oreal Paris. Variabel Brand Ambassador yang digunakan adalah Visibility, Credibility, Attraction, dan Power.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Seperti yang sudah disebutkan bahwa fokus penelitian ini hanya pada daerah Bandung saja, maka sample dari penelitian ini adalah konsumen makeup L'Oreal Paris di daerah Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah non- probability sampling dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini adalah Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh secara parsial terhadap Brand Image produk Makeup L'Oreal. Besar pengaruh yang diberikan oleh Brand Ambassador terhadap Brand Image adalah 56,1%. Sedangkan, 43,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Sejenis Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, Judul, Penerbit	Hasil	Perbedaan
1.	Eun Mo Byun, Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image, (2014), ASBBS Journal (American Society of Business and Behavioral Sciences),	Empat komponen pada endorser (Likeability, credibility, similarity, dan congruence) memiliki pengaruh pada Brand Image perusahaan	Penelitian ini membahas tentang bagaimana Kpop memiliki pasar yang luas di Thailand. Selain itu, peneliti juga memberikan sudut pandang tentang

	Vol 21, No. 1		bagaimana brand ambassador K-Pop memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap brand image perusahaan di Thailand.
2.	Kara Chan, Yu Leung Ng, dan Edwin K. Luk, Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents, (2013), Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol 14, No. 2	Responden mampu mengingat suatu Brand jika Brand Ambassador tersebut dikenal menarik dan menyenangkan. Faktor yang memengaruhi brand image dalam pemilihan Brand Ambassador adalah popularitas, dikenal baik, dan memiliki keselarasan antara brand dengan brand	Manfaat penggunaan celebrity endorser pada brand image adalah meningkatkan brand awareness, menarik minat fans, mendorong masyarakat untuk mencoba, dan meningkatkan minat pembelian
3.	Shelma Bertari Gultom dan Devilia Sari, Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap	Terdapat pengaruh dari Brand Ambassador Blackpink terhadap Brand Image Shopee sebesar 23,4%	Pengaruh yang diberikan oleh Blackpink sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image

	Brand Image E-commerce Shopee, (2019), eJurnal Universitas Telkom, Vol 6, No.2		Shopee dinilai cukup rendah. Terlihat pada rendahnya tanggapan responden mengenai variabel Power. Oleh karena itu, penulis menilai Blackpink kurang efektif sebagai Brand Ambassador Shopee
--	--	--	---

1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.7.1 Kredibilitas

“The Source Credibility Theory States that people are more likely to be persuaded when the source present it self as credible” (Belch & Belch 2003). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber atau komunikator yang kredibel akan lebih mudah mempengaruhi orang lain, sehingga jika komunikator ahli dapat dipercaya maka komunikannya akan lebih mudah dipengaruhi untuk mengikuti apa yang menjadi tujuan komunikator dalam melakukan komunikasi. Asumsi epistemologis dari teori ini bahwa Source Credibility Theory adalah sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Secara nyata teori ini memberikan penjelasan semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya. Hovlan

menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini terkandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005:257).

Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Dalam *the Source Credibility Theory*, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksudkan dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Dari pengertian tersebut kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung dua unsur yaitu keahlian dan keterpercayaan yang dimiliki oleh sumber atau komunikator.

1.7.2 Kredibilitas *Brand Ambassador*

Dalam memilih *brand ambassador* untuk mewakili suatu produk atau *brand* merupakan hal yang krusial. Hal ini disebabkan peran *brand ambassador* sebagai pembawa pesan utama suatu perusahaan. Sesuai dengan Proses respon kognitif yang sudah dijelaskan pada bab teori sebelumnya, konsumen memiliki pemikiran tentang *Source Oriented Thought*. Dimana pemikiran yang positif dengan sumber penyampaian pesan akan efektivitas penyampaian pesan (Belch & Belch, 2003). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih *Brand Ambassador* yang sudah dikenal baik oleh masyarakat demi tercapainya sikap

positif terhadap merek. Namun, tokoh yang dipilih bukan hanya sekedar populer di kalangan masyarakat melainkan juga memiliki kredibilitas yang tinggi. Menurut Goldsmith (2000), kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Dengan kata lain, kredibilitas seseorang memiliki peranan yang penting dalam memersuasi konsumen untuk menentukan sikapnya. Belch & Belch (2003) mengemukakan bahwa ada 3 dimensi yang membentuk kredibilitas komunikator, yaitu:

1. Keahlian(*expertise*)

Keahlian merupakan kesan yang timbul dalam pikiran audiens tentang kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dan penguasaan topik materi dalam pesan. Keahlian *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan iklan menggambarkan kredibilitas mereka sebagai komunikator yang berwawasan. Sehingga, semakin baik penguasaan topik materi iklan oleh *brand ambassador* maka akan mencerminkan bahwa mereka memiliki kredibilitas yang baik. Oleh karena itu, sikap audiens terhadap merek juga akan terbangun secara positif.

2. Dapat Dipercaya (*trustworthiness*)

Trustworthiness adalah kesan audiens tentang sifat komunikator, seperti kejujuran, sopan, adil, ketulusan, ataupun sebaliknya. Dimensi ini juga penting untuk diperhatikan untuk menarik audiens mempertimbangkan sikap terhadap merek.

3.. Daya Tarik Komunikator(*attractiveness*)

Attractiveness merupakan daya tarik yang dimiliki oleh komunikator, baik itu fisik maupun non-fisik. Dimensi ini juga diukur menggunakan 4 instrumen pertanyaan yang sudah pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya (Rara, 2012). Empat instrumen tersebut di

antaranya BTS memiliki penampilan yang menarik, BTS memiliki penampilan yang menyenangkan, saya menyukai BTS, dan penampilan BTS berkarisma

1.7.3 Brand Image

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen seperti sebuah asosiasi yang tertanam dalam pikiran khalayak dan selalu teringat pertama kali saat mendengar suatu produk atau slogan (Kotler & Keller, 2013). Shimp pada 2013 juga mendukung bahwa brand image merupakan asosiasi sederhana yang muncul dalam bentuk pikiran dan citra suatu merek seperti berfikir mengenai seseorang. Menurut Keller (2013), salah satu unsur brand image diantaranya sebagai berikut.

1. Atribut (*Attributes*)

Atribut terdiri dari *product related attributes* atau biasa disebut atribut produk dan *nonproduct-related attributes*. Atribut produk merupakan komponen yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari sebuah jasa yang ditawarkan. Sedangkan, atribut non-produk merupakan aspek eksternal dari sebuah produk tetapi masih memiliki hubungan dengan transaksi dan konsumsi produk/jasa. Contohnya adalah label harga, desain produk, harga, bagaimana cara menggunakan produk tersebut, bahkan *influencer* yang menggunakan produk tersebut.

2. Manfaat (*Benefits*)

Manfaat merupakan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat produk memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah *functional benefits*, *experiential benefits*, *symbolic benefits*. *Functional benefits* adalah manfaat yang bersinggungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau pemecahan masalah. *Experiential benefits* merupakan manfaat yang

menyentuh perasaan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan, *symbolic benefits* adalah manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial dan *self-esteem* seseorang.

3. Sikap (*Attitudes*)

Sikap merek atau *brand attitudes* didefinisikan oleh Keller (2013) sebagai evaluasi atas keseluruhan merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek tersebut, sejauh apa konsumen percaya atas keunggulan dan manfaat dari produk/jasa tersebut, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut. Dengan kata lain, konsumen memiliki pandangan tersendiri bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau manfaat tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi elemen cukup pada *brand attitudes* saja. Wijaya pada tahun 2011 juga menjelaskan *brand attitudes* merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang memengaruhi citra merek tersebut (Wijaya, 2011). Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dan pandangan positif dalam benak masyarakat. *Brand Image* dapat dibangun melalui pemberian informasi unggulan atau pesan positif masyarakat menggunakan *brand ambassador* sebagai representatif. Setiap perusahaan pasti ingin memiliki citra positif supaya mampu membangun kepercayaan masyarakat dengan *brand* tersebut. Oleh sebab itu, penggunaan *brand ambassador* yang kredibel penting untuk membangun *brand image* di masyarakat.

1.7.4 Teori Model Kognitif Respons

Model Kognitif Respons (*Cognitive Response Model*) Dalam merespon pesan yang kita lihat atau dengar, hakikatnya respon tersebut muncul dari proses argumen secara internal. Argumen ini bisa saja mendukung maupun menentang pesan persuasif yang diterima.

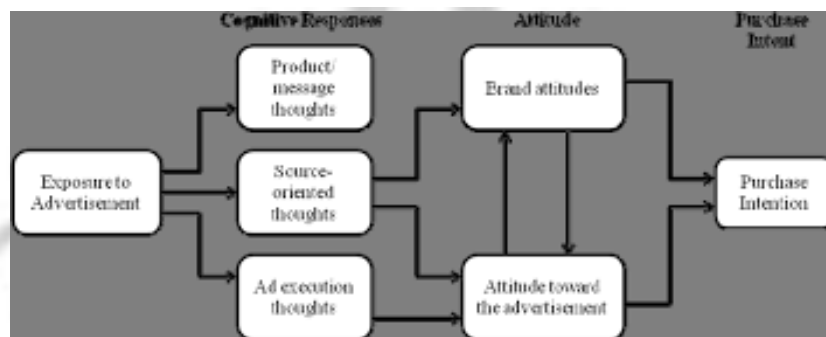
Kemudian, kedua jenis argumen ini akan bergelut dalam pemikirannya untuk menentukan respon terhadap pesan tersebut. Jadi, sebenarnya sumber persuasi utama bukanlah pesan itu sendiri, melainkan respon kognitif seseorang terhadap pesan persuasi. Pemikiran ini merupakan asumsi dari Belch & Belch (2003) yang dikemukakan pada sebuah model bernama *Cognitive Response Model*. Pada dasarnya, model ini adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi pada iklan (kognitif), perubahan sikap pada merek (afeksi), dan pada akhirnya sampai pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2003). Secara garis besar, model kognitif respon menggambarkan bagaimana proses kognitif yang diterima dari pesan persuasi/ iklan dapat sampai kepada keputusan pembelian. Proses kognitif bisa terjadi akibat adanya stimulus pesan persuasi eksternal. Kemudian, pesan ini akan diolah dalam diri manusia dan membentuk penolakan atau penerimaan pesan. Terpaan Iklan Tokopedia yang menunjukkan Artis K-Pop BTS sebagai informasi eksternal dan pengalaman konsumen akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan maupun merek. Belch & Belch (2003) membedakan proses respons kognitif menjadi 3 bagian, yaitu :

1. *Product/ Messages Thought* (Pemikiran tentang Produk/ Pesan) Pemikiran ini merupakan hasil dari pesan yang diterima oleh konsumen. Pesan yang diterima belum tentu memiliki nilai yang selaras dengan pembuat pesan. Oleh karena itu, argumen konsumen terhadap pesan menjadi penting. Apabila argumen mereka mendukung, berarti konsumen menerima pesan dan menyetujui pernyataan yang ada pada dalam pesan. Sebaliknya, apabila argumen mereka menolak, artinya konsumen memiliki pemikiran yang bertentangan dengan pesan yang dimaksud dalam iklan.

2. *Source Oriented Thought* (Pemikiran tentang Sumber) Pemikiran ini mengarah pada sumber komunikasi. Apabila sumber atau tokoh yang mengirim pesan menimbulkan kesan negatif pada konsumen, maka akan berpengaruh pada semakin berkurangnya penerimaan

pesan. Oleh karena itu, langkah lebih baik bagi pengiklan untuk memilih tokoh yang dikenal masyarakat agar pesan tersampaikan secara efektif.

3. *Advertisement Execution Thought* (Pemikiran tentang Iklan) Pemikiran ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat sebuah iklan. Tentu saja pemahaman yang dirasakan dapat berbentuk negatif maupun positif.



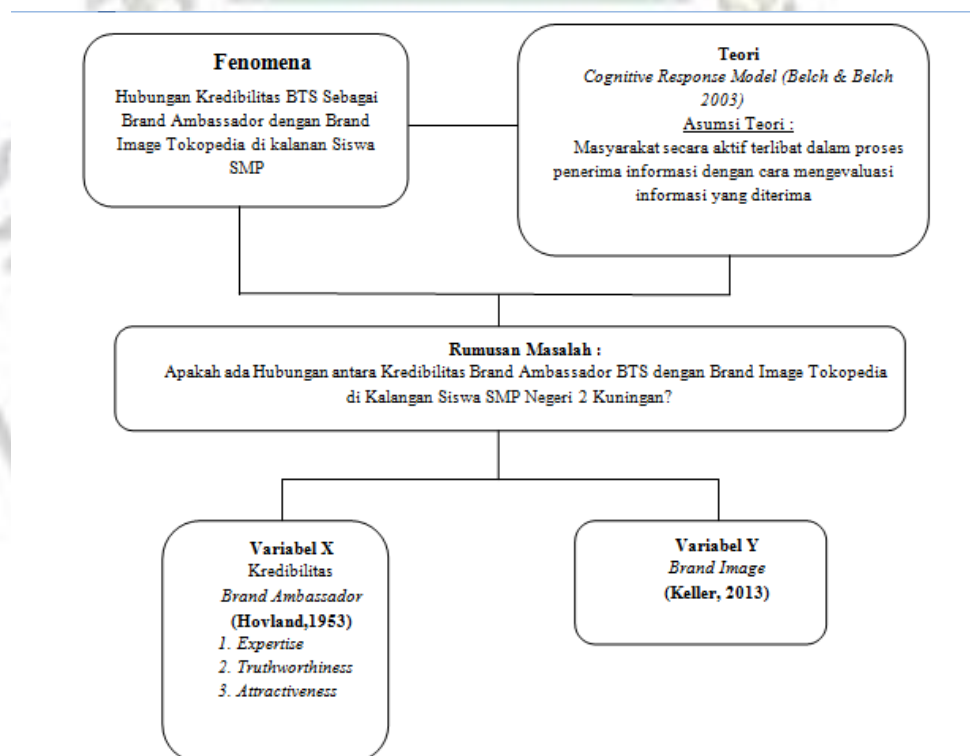
Gambar 1.1

Proses Respon Kognitif berdasarkan *Cognitive Response Model* (Belch & Belch (2003))

Proses kognitif respon kemudian berkembang menjadi proses afeksi, yaitu *attitude toward the advertisement* (sikap konsumen pada iklan) dan *attitude toward the brand* (sikap konsumen pada merek). Sikap konsumen pada iklan dapat tergambar melalui kesukaan atau ketidaksukaan konsumen pada iklan. Parameter inilah yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektif pesan dapat diterima oleh konsumen. Apabila sumber disukai oleh konsumen, kemungkinan pesan diterima akan lebih tinggi. Sikap konsumen pada merek menggambarkan sikap penerima atau menolak sebuah merek. Reaksi dari proses afeksi konsumen terhadap iklan dapat memengaruhi keputusan pembeli (*purchase intention*). Keputusan pembelian adalah kecenderungan untuk membeli produk dengan merek tertentu. Dorongan ini timbul akibat adanya kecocokan antara karakteristik merek tertentu dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis fokus untuk meneliti bagaimana hubungan kualitas sumber atau kredibilitas sumber, dalam hal ini Artis K-Pop BTS dengan sikap calon konsumen terhadap merek Tokopedia. Hal ini didukung pula dengan penelitian Fikadiyanti, dkk pada tahun 2019 yang mendapatkan hasil penelitian bahwa tidak ada

pengaruh yang signifikan secara parsial antara *product/messages thoughts* terhadap sikap khalayak. Sedangkan, *source oriented thought* memiliki pengaruh paling tinggi di antara ketiga variabel tersebut. Oleh karena itu, kondisi ini mendasari peneliti untuk membatasi penelitian ini cukup pada pemikiran pada kredibilitas sumber saja. Hal ini dilakukan untuk menguji teori pada realitas yang terjadi di masyarakat. Dengan begitu, dapat diketahui pula seberapa besar hubungan antara sumber pesan dengan sikap konsumen terhadap merek.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



1.7.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang tidak sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan cara membuktikan kebenaran hipotesis tersebut. Cara membuktikan hipotesis adalah dengan menguji hipotesis tersebut berdasarkan data di lapangan. Hipotesis juga membantu peneliti untuk mengarahkan fokus penelitian (Bungin, 2013)

H_{01} : Tidak terdapat hubungan dimensi Expertise milik BTS sebagai Brand Ambassador dengan Brand Image Tokopedia.

H_{a1} : Terdapat hubungan dimensi Expertise milik BTS sebagai Brand Ambassador dengan Brand Image Tokopedia.

H_{02} : Tidak terdapat hubungan dimensi Trustworthiness milik BTS sebagai Brand Ambassador dengan Brand Image Tokopedia.

H_{a2} : Terdapat hubungan dimensi Trustworthiness milik BTS sebagai Brand Ambassador dengan Brand Image Tokopedia.

H_{03} : Tidak terdapat hubungan dimensi Attractiveness milik BTS sebagai Brand Ambassador dengan Brand Image Tokopedia.

H_{a3} : Terdapat hubungan dimensi Attractiveness milik BTS sebagai Brand Ambassador dengan Brand Image Tokopedia.

1.8 Definisi Operasional dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

1.8.1 Definisi Operasional

Dalam melaksanakan penelitian ini, kredibilitas *Brand Ambassador* ditetapkan sebagai variabel X. Peneliti menggunakan tiga kredibilitas yang diadopsi dari Belch & Belch

(2003). tiga yang dimaksud adalah *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*. Berikut definisi masing-masing dimensi variabel penelitian ini :

1. Keahlian (*expertise*)

Keahlian merupakan kesan yang timbul dalam pikiran audiens tentang kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dan penguasaan topik materi dalam pesan.

2. Dapat Dipercaya (*trustworthiness*)

Trustworthiness adalah kesan audiens tentang sifat komunikator, seperti kejujuran, sopan, adil, ketulusan, ataupun sebaliknya. Dimensi ini juga penting untuk diperhatikan untuk menarik audiens mempertimbangkan sikap terhadap merek.

3. Daya Tarik Komunikator (*attractiveness*)

Attractiveness merupakan daya tarik yang dimiliki oleh komunikator, baik itu fisik maupun non-fisik.

Tiga dimensi ini kemudian diturunkan menjadi buah pertanyaan dengan menggunakan skala pengukuran interval, yaitu skala *Likert*.

2. Brand Image pada penelitian ini ditetapkan sebagai variabel Y. Peneliti menggunakan brand attitudes sebagai turunan dari Brand Image yang diadopsi dari Kotler & Keller (2013). Sikap merek atau brand attitudes didefinisikan oleh Keller (2013) sebagai evaluasi atas keseluruhan merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek tersebut, sejauh apa konsumen percaya atas keunggulan dan manfaat dari produk/jasa tersebut, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut. Pertanyaan ini dibuat dengan skala pengukuran interval, yaitu skala Likert.

1.8.2 Operasionalisasi Variabel

Berikut adalah tabel Operasionalisasi variabel yang berisi variabel yang diteliti, dimensi, dan indikator berdasarkan teori yang digunakan.

Tabel 1.1
Operasional Variabel X dan Y

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator
X <i>Brand Ambassador</i> (Belch & Belch (2003))	1. <i>Expertise</i> (Keahlian)	• Mega bintang yang ahli. • Wawasan yang luas. • Kualitas yang tinggi. • Keterampilan yang baik
	2. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)	• Dapat diandalkan. • Jujur dalam menyampaikan pesan iklan. • Konsisten dalam menyampaikan pesan iklan. • Pesan iklan yang disampaikan BTS dapat dipercaya.
	3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	• penampilan yang menarik. • penampilan yang menyenangkan. • Saya menyukai BTS. • Penampilan berkarisma.

Y <i>Brand Image</i> (Keller, 2013)	1. <i>Attitude (Sikap)</i>	• Evaluasi keseluruhan merek • Dipercayai oleh konsumen • Sejauh apa konsumen percaya • Penilaian evaluatif
--	----------------------------	--

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian adalah cara dan prosedur yang sistematis serta terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut. Cara dimaksud dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah yang terdiri dari berbagai tahapan atau langkah-langkah. Oleh karena itu, metode merupakan keseluruhan langkah ilmiah yang digunakan untuk menemukan solusi atas sesuatu masalah (Silalahi, 2009:12-13).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini mengacu pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui hubungan kredibilitas komunikator dengan brand image perusahaan, serta ingin membuktikan teori Cognitive Response Model yang dikemukakan oleh Belch & Blech (2013). Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang cara analisis datanya menggunakan data berupa angka dan diolah dengan alat statistika. Melalui

pendekatan kuantitatif, kita dapat mengetahui hubungan yang signifikan antar dimensi yang menjadi fokus penelitian kita. Watson dalam Danim (2013) juga menyebutkan bahwa pendekatan ini adalah usaha ilmiah yang didasari logika positivisme dan dilakukan sesuai kaidah dan aturan tentang kebenaran, hukum, prediksi, dan logika.

1.9.2 Populasi dan Teknik Penarikan sampel

a. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang nantinya akan ditarik sebagian untuk dijadikan subjek penelitian (Sugiyono, 2018). Khusus pada penelitian ini, peneliti menetapkan Siswa SMP Negeri 2 Kuningan Kelas VIII Angkatan 2022 yang berjumlah 237 siswa sebagai populasi. Peneliti memilih sebagian dari populasi untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian.

b. Teknik penarikan sampel

Sampel penelitian adalah sebagian kecil yang diambil dari populasi dan dianggap memiliki karakter dan kualitas yang mirip dengan populasi sebenarnya untuk mewakili populasi tersebut (Barlian, 2016). Setelah Siswa SMP Negeri 2 Kuningan Kelas VIII Angkatan 2022 sebagai populasi dari penelitian.

Peneliti menggunakan rumus *Slovin* (Sevilla et al, 1960:182) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : presisi (diambil 10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{237}{1 + (237(0,1^2))}$$

$$n = \frac{237}{1 + (237(0,01))}$$

$$n = \frac{237}{1 + (2,37)}$$

$$n = \frac{237}{3,37}$$

$$n = 70,3264095$$

Maka, hasil dari perhitungan tersebut terdapat 70 orang ditetapkan sebagai responden.

1.9.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang akan menjadi penentuan kualitas dari peneliti itu sendiri. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah sebagai berikut.

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui literatur dan sumber bacaan yang mendukung penelitian melalui buku, jurnal, media online, internet dan lainnya sesuai dengan masalah yang dibahas.

b. Penelitian Survey

Metode penelitian merupakan tata cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai tujuan dan kegunaan yang dibutuhkan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif, ada empat jenis metode yang dapat digunakan, yaitu metode eksperimen, metode survey, analisa dokumen, dan observasi. Khusus pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Menurut Kriyantono (2010), metode survey merupakan metode penelitian yang cara pengumpulan data penelitiannya menggunakan alat kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang mewakili populasi.

Penggunaan metode ini dapat mempermudah peneliti mendapatkan dan menganalisis datanya untuk mencapai tujuan dan menjawab hipotesis penelitian.

c. Penelitian Lapangan

untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan, digunakan teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara langsung dan *online*. Teknik pengambilan data diperoleh dengan kuesioner yang dilakukan oleh responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian.

1.9.4 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Artinya dapat mengukur secara tepat dan mempunyai kemampuan cermat untuk dapat menunjukkan bagian gejala yang hendak diukur. (Saifuddin Azwar, 2007:5).

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur apa yang ingin diukur atau alat ukur yang digunakan sebagai sasaran. Menurut Sugiyon (2016:365) menyatakan bahwa “Validitas merupakan derajat keepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Ghazali(2005), validitas setiap item pertanyaan ditentukan oleh corrected item total correlation yang menunjukkan angka di atas 0,3. Apabila angka menunjukkan di atas 0,3 maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut sudah layak untuk mengukur variabel yang ingin diukur. Item pertanyaan yang valid dapat dijadikan pedoman atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2005). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach's alpha dimana suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2005).

Adapun kriteria yang menunjukkan tinggi rendahnya reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 1.2
Interval Koefisien Reliabilitas

Interval Koefisien Reliabilitas	Penafsiran
0,80 – 1,000	Sangat Reliabel
0,60 – 0,799	Reliabel
0,40 – 0,499	Cukup Reliabel
0,20 – 0,399	Kurang Reliabel
0,00 – 0,199	Tidak Reliabel

Sumber : Ghozali (2005)

Untuk variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* didapatkan Rtabel melalui respon yang jumlahnya 70 responden memiliki derajat signifikansi 0,6. Dalam tabel 1.5 ditampilkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus alpha dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V 23.

1.9.5 Teknik Analisis Data

1.9.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel

yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Teknik analisis ini umumnya memaparkan data karakteristik responden dan tidak diolah menjadi kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk umum.

1.9.5.2 Uji Korelasi Pearson

Analisis korelasi didefinisikan sebagai teknik analisis yang bertujuan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis korelasional yang digunakan pada penelitian ini adalah uji korelasi pearson. Uji korelasi pearson ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, peneliti juga menerapkan fitur *two tailed* untuk mengetahui hubungan antar variabel secara dua arah. Kedua variabel dapat dikatakan berhubungan apabila memiliki hasil uji korelasi pearson dengan signifikansi < 0.05 (Ghozali, 2005). Angka ini mengungkapkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat.

1.10 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Penelitian Hubungan Kredibilitas *Brand Ambassador* BTS dengan *Brand Image* Tokopedia, berlokasi di Siswa SMP Negeri 2 Kuningan Kelas VIII Angkatan 2022. Peneliti melaksanakan penelitian dengan menggunakan kuisioner *online* yang akan diberikan kepada responden.

1.10.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2022
----	----------	------

[illegible]