



Pengaruh Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* E-Commerce Tokopedia

Tasya Camila Hamdani

Magister Media dan Komunikasi Universitas Airlangga

Email: tasyahamdani@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 31 Januari 2023

Accepted 15 September 2023

Published 1 April 2024

Page : 80-89

Keyword:

*Komunikasi Pemasaran,
Celebrity Endoser, Brand
Image*

Abstract

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pengiklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pemilihan *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan karakter yang hendak dibangun dari produk yang diiklankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image e-commerce* Tokopedia. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivistik. Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel yang digunakan adalah sejumlah 96 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana hanya orang-orang yang memenuhi kriteria saja yang dijadikan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Selain itu, dari hasil penelitian ini diketahui nilai dari adjusted koefisien determinansi (R^2 adjusted) dalam penelitian ini sebesar 0,367. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

One of marketing communication strategy that is mostly done by advertisers is using celebrity endorsers. The selection of celebrity endorsers must be adjusted to the character to be built from the advertised product. The purpose of this study is to explain the effect of BTS (Bangtan Sonyeondan) as a celebrity endorser on Tokopedia's e-commerce brand image. This research used quantitative research method with positivistic approach. Meanwhile, the type of research used in this research is explanatory research. The sample used was 96 respondents using purposive sampling technique, where only people who met the criteria were sampled. The results of this study indicate that there is a significant influence between celebrity endorsers on brand image. In addition, the results of this study note the value of the adjusted coefficient of determination (R^2 adjusted) in this study is 0.367. This means that the influence of the celebrity endorser (X) on brand image (Y) is 36.7%. While the remaining 63.3% is influenced by other variables that not discussed in this study.

Copyright © 2024 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Pada era modern seperti saat ini, kegiatan pemasaran sangat bergantung pada penggunaan iklan melalui media massa. Menciptakan kesadaran dan membangkitkan minat di benak konsumen merupakan tujuan dari iklan. Salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh pengiklan adalah dengan menggunakan celebrity endorser. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal yang digunakan untuk mengiklankan produk.¹

Celebrity dapat digunakan untuk meningkatkan kredibilitas suatu produk. Atribut yang ada pada seorang endorser dapat menjadi faktor pertimbangan dalam memilih endorser tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri endorser dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Shimp menggolongkan lima dimensi khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi yang nantinya akan dijadikan acuan dalam penelitian ini.² Dimensi *celebrity endorser* dijelaskan dengan model TEARS yaitu *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.³

Selain itu, *celebrity endorser* adalah salah satu alat kekuatan yang digunakan pengiklan untuk memanfaatkan citra dan identitas *celebrity* untuk mempromosikan produk atau jasa.⁴ Citra merek juga dideskripsi tentang asosiasi dan keyakinan

konsumen terhadap brand tertentu.⁵ Sehingga dapat disimpulkan, *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dan bagaimana cara konsumen memandang *brand* tersebut. Ketika sebuah *brand* memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka *brand* tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli *brand* yang bersangkutan sangat besar.

Tokopedia merupakan perusahaan startup Indonesia yang berhasil meraih predikat *unicorn* setelah berdiri selama 6 tahun. Pada awal bulan Oktober tahun 2019, Tokopedia memulai kerjasama dengan BTS sebagai Brand Ambassador terbarunya hingga tahun 2022 ini. Tokopedia menjadi layanan belanja online atau e-commerce pertama dari Indonesia dan Asia Tenggara, yang berani bekerjasama dengan BTS. BTS mendapatkan predikat sebagai *boyband* K-Pop terbesar karena tidak hanya berjaya di industri hiburan Korea Selatan saja, mereka sudah dikenal secara global dengan popularitas yang mendunia.

Tokopedia memilih menggunakan BTS yang sudah dikenal secara global dengan popularitas yang mendunia sebagai *celebrity endorser* pada iklannya. Menurut Terdapat beberapa resiko yang menimbulkan masalah dalam penggunaan *celebrity* sebagai endorser salah satunya adalah *overshadowing* yaitu ketika suatu

¹ Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing (8th Edition)*. South-Western College Publication.

² Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communications*. Florida: The Dryden Press.

³ Sharma, R. (2009). Understanding Indian Consumer Attitudes towards Celebrity Based

Television Advertising (CBTA). *Management and Labour Studies*, Vol. 34 No. 2.

⁴ Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 57-61.

⁵ Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

produk dipasarkan dan menggunakan *celebrity* yang sangat dominan image-nya.⁶ Hal ini dapat membuat konsumen lebih berfokus pada *celebrity endorser* nya sehingga gagal dalam menyadari nilai dan pesan yang disampaikan *brand* yang diiklankan. Selain itu, popularitas seorang endorser dapat digunakan sebagai cara untuk mempersuasi konsumen sasaran. *Celebrity endorsement* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas *celebrity* akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan.⁷

Dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, fenomena *celebrity endorsement* menjadi semakin strategis karena adanya pergeseran perilaku konsumen ke ranah online. *Celebrity endorser* tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik iklan, tetapi juga sebagai pembentuk kepercayaan (*trust builder*) di tengah maraknya persaingan *e-commerce*. Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, perlu memanfaatkan kekuatan citra global BTS untuk memperluas pasar, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial yang merupakan pengguna media digital paling aktif.

Selain itu, berdasarkan teori transfer makna (*Meaning Transfer Model*) yang dikemukakan oleh McCracken (1989), *celebrity endorser* dapat mentransfer makna dan nilai yang melekat pada dirinya ke dalam produk yang diiklankan. Dalam hal ini, nilai-nilai positif yang diasosiasikan dengan BTS seperti profesionalisme, kerja keras, dan semangat

global dapat berpindah ke Tokopedia sebagai merek yang dinamis dan berorientasi internasional. Dengan demikian, penggunaan BTS sebagai brand ambassador bukan hanya strategi promosi, melainkan juga strategi pembentukan identitas merek (*brand identity*) yang lebih kuat dan relevan di pasar global.

Namun demikian, efektivitas *celebrity endorsement* juga sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra selebriti dengan citra merek yang diwakilinya (*match-up hypothesis*). Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana BTS sebagai *celebrity endorser* mampu memperkuat brand image Tokopedia dan membangun persepsi positif di kalangan konsumen Indonesia.

Maka dari itu, dengan kerjasama Tokopedia dan BTS diharapkan dapat menarik konsumen dari kalangan milenial lebih banyak. Selain itu, apakah dengan adanya hal ini akan berpengaruh pada *brand image* dari Tokopedia atau tidak. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* *e-commerce* Tokopedia.

Kajian Pustaka

Celebrity Endorser

Suatu *brand* dapat tercerminkan dengan identitas atau persona dari seorang *endorser* yang digunakan dan dapat meningkatkan value merek produk yang

⁶ Chakraborty, S. K. (2005). Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand. *Journal of Advertising P.I.*, 67-88.

⁷ Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in 21th century*. California: ABC-CLIO, LLC.

diiklankan.⁸ Maka dari itu, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat menjadi hal yang penting karena selebritis dan produk akan menjadi terikat. *Celebrity endorser* menjadi faktor menarik dan kreatif dalam penyampaian iklan, karena dengan hal ini pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diingat dibenak konsumen.⁹

Dimensi *celebrity endorser* dijelaskan dengan model TEARS *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.¹⁰ *Trustworthiness* (kepercayaan) memperlihatkan integritas dan kejujuran seorang endorser dalam menyampaikan pesan iklan. *Expertise* (keahlian) memperlihatkan keterampilan dan keahlian seorang *endorser* berdasarkan pengalaman terkait brand tersebut. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan hal menarik dari endorser yang dilihat berdasarkan penampilan fisik dan daya tarik lainnya. *Respect* (respek) menggambarkan bagaimana endorser tersebut dihargai berdasarkan pencapaian dan prestasinya. *Similarity* (kesamaan) memperlihatkan adanya kesamaan antara endorser dengan *audience* berdasarkan usia, gaya hidup, dan jenis kelamin.

Selain memberikan efektivitas pada iklan, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat memberikan efek yang tidak diinginkan. Dalam beberapa kasus salah

satunya adalah *overshadowing the product*. Selebriti yang digunakan seringkali kali “overshadow” produk yang diiklankannya, yaitu konsumen hanya mengingat selebritinya saja bukan mereknya.¹¹ *Overshadowing the product* juga terjadi ketika konsumen hanya berfokus pada selebritinya dibanding iklan dan hal ini dapat melemahkan perilaku konsumen pada merek tersebut.¹²

Brand Image

Brand merupakan salah satu asset terpenting yang menarik dan dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam praktiknya, brand adalah persepsi atau segala sesuatu yang dilihat, didengar, dibaca, diketahui, dirasakan dan dipikirkan tentang suatu produk, jasa atau bisnis.¹³ Dalam membangun sebuah brand dibantu dengan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang produknya dan *brand* tersebut.

Citra merek atau *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan.¹⁴

⁸ Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

¹⁰ Sharma, R. (2009). Understanding Indian Consumer Attitudes towards Celebrity Based Television Advertising (CBTA). *Management and Labour Studies*, Vol. 34 No. 2.

¹¹ Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers

Harm Brand Recall? *International Journal of Research in Marketing*, 155-163.

¹² Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Eclipsing: When Celebrities Overshadow The Brand. *Psychology & Marketing*, Vol. 31(11); 1040-1050.

¹³ Nurhadi, Z. F. (2015). Brand dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 67-83.

¹⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu brand dan bagaimana cara konsumen memandang *brand* tersebut.

Brand image yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang meliputi:¹⁵ (1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*). Keunggulan asosiasi *brand* dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut. (2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*). Kekuatan asosiasi *brand*, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. (3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*). Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek- merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih *brand* tersebut.

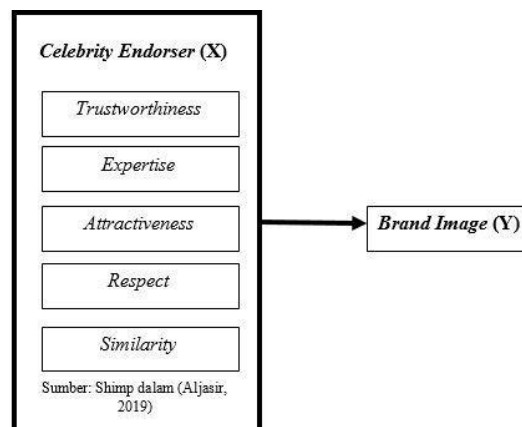
E-Commerce

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.¹⁶

Dengan kelebihan dari e-commerce ini membuat banyak *platform* e-commerce

bermunculan dan tidak bisa menghindari adanya persaingan, Di Indonesia sendiri terdapat banyak *platform* penyedia jasa e-commerce seperti: Lazada, Tokopedia, Matahari Mall, Bukalapak, Shopee, Jd.id, Blibli dan Elevenia. Agar dapat unggul dalam sebuah persaingan, setiap perusahaan akan berlomba untuk menarik minat pembeli salah satunya dengan beriklan. Di Indonesia Tokopedia merupakan toko online yang menarik minat pembeli dengan cara beriklan. Pada awal bulan Oktober tahun 2019, Tokopedia memulai kerjasama dengan BTS sebagai Brand Ambassador terbarunya. Tokopedia sendiri menjadi perusahaan e-commerce pertama di Indonesia, bahkan Asia Tenggara, yang berani bekerjasama dengan BTS.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.

¹⁵ Keller, K. L. (2008). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (3rd edition)*. USA: Pearson International Edition.

¹⁶ McLeod, P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-5. Lokasi penelitian ini dibatasi di wilayah Indonesia hal itu dikarenakan sebagian besar konsumen dan pengguna e-commerce Tokopedia berasal dari Indonesia.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, karena perusahaan tidak dapat mengeluarkan data populasi dengan alasan rahasia perusahaan. Karena tidak didapatkan jumlah populasi yang jelas pada penelitian ini, sehingga rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow.¹⁷ Berdasarkan rumus tersebut maka ditemukan sampel sejumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling*, dimana hanya orang-orang yang memenuhi kriteria saja yang dijadikan sampel.¹⁸ Kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen Tokopedia yang pernah melihat iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS sebanyak minimal 3 kali sekaligus pengguna internet aktif atau menjadi *follower* salah satu akun sosial media milik Tokopedia (Instagram, Twitter, dan Youtube).

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden secara online melalui *google forms*. Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial, analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis dengan uji F dan koefisien determinansi.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuisisioner. Instrumen yang digunakan harus diuji kebenaran (validitas) dan kelayakannya (reliabilitas) sebagai instrumen penelitian. Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui kualitas dari instrumen tersebut. Berdasarkan hasilnya uji validitas dengan signifikansi sebesar 5% (0,05) berdasarkan *product moment Pearson*, 37 item pernyataan diberikan pada responden dalam kuesioner dan hasilnya semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel *celebrity endorser* dan *brand image* pada penelitian ini sudah reliabel.

Selain itu, uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, linieritas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,575 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai residual telah terdistribusi dengan normal.

¹⁷ Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.

¹⁸ Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana.

Berdasarkan hasil dari uji P-Plot juga didapatkan titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar dan terdistribusi secara normal. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi yaitu data penelitian memiliki distribusi normal.

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel linier atau tidak secara signifikan. Dalam penelitian regresi linier sederhana, asumsi linieritas harus terpenuhi dimana hubungan antara variabel yang akan diteliti harus linier. Adapun hasil dari uji linieritas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai *Deviation from Linierity Sig.* dari variabel X sebesar 0,812 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas pada penelitian ini sudah terpenuhi dimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah linier yang berarti terdapat hubungan tarik menarik.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai ragam jika nilai variabel bebas meningkat. Untuk menguji heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*. Dari hasil uji heteroskedastisitas menampilkan diagram *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual memiliki ragam homogen atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk menentukan persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 13.353 + 0.216X$$

Maksud dari persamaan di atas adalah diketahui nilai *constant* (a) sebesar 13,353, sedangkan nilai variabel X (b/koeffisien regresi) sebesar 0,216. Konstanta sebesar 13,353, mengandung arti bahwa apabila nilai dari pengaruh celebrity endoser adalah konstan, maka besar perubahan *brand image* adalah sebesar 13,353. Koeffisien regresi X sebesar 0,216 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *celebrity endorser* (X), maka nilai *brand image* (Y) bertambah sebesar 0,216. Koeffisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand image* (Y). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) ataupun sebaliknya. Berdasarkan hasil output Anova dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 56,114. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan nilai df regresi sebesar 1, nilai df residual sebesar 94 dan nilai α (*level of significance*) 0.05 adalah sebesar 3,94. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,114 > 3,94$) maka H_0

ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) dapat menggunakan nilai koefisien determinansi (R^2 adjusted). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai dari adjusted koefisien determinansi (R^2 adjusted) pada penelitian ini sebesar 0,367. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya yaitu 63,3% variabel *brand image* (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih *celebrity endorser* agar pesan dan tujuan iklan dapat tercapai. Namun, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat memberikan efek yang tidak diinginkan. Dalam beberapa kasus salah satunya adalah *overshadowing the product*. Ketika seorang *celebrity endorser* lebih dikenal dibandingkan dengan selebriti lainnya, selebriti tersebut dapat lebih mudah dikenali dan digunakan dalam mengenalkan iklannya.

Pada penelitian ini, pengaruh BTS sebagai *celebrity endorser* Tokopedia tidak dapat dipastikan adanya *overshadowing*. Karena untuk menganalisis ada atau tidaknya *overshadowing* dalam penelitian ini diperlukan variabel lainnya yang lebih mendetail, sehingga hal ini bisa menjadi saran untuk penelitian berikutnya. Meskipun begitu, dalam penelitian ini konsumen memiliki citra yang positif pada

brand yang ditunjukkan dengan adanya pengaruh *celebrity endorser* pada *brand image* Tokopedia. BTS membantu membawa citra yang baik bagi *brand* dengan menjadi *celebrity endorser brand* tersebut.

Iklan Tokopedia disebarluaskan melalui berbagai media seperti televisi dan media sosial lainnya seperti Youtube, Instagram, dan Twitter. Penggunaan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk di Indonesia dirasa efektif karena ketiga media sosial tersebut memiliki pengguna terbanyak di Indonesia.¹⁹

Pada penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Tokopedia. Dari karakteristik atau *image* yang dibawa oleh BTS sebagai *endorser* memberikan dampak yang baik pada *brand image* Tokopedia yang diiklankannya. Kekuatan daya tarik dan nilai berharga yang dimiliki oleh BTS berhasil menarik *audience* dan memberikan pengaruh kepada *image* Tokopedia dibenak konsumen. Dengan kerjasama Tokopedia dan BTS hal ini memberikan strategi pemasaran yang sangat cerdas, karena dengan ini Tokopedia dapat lebih diingat dan dikenali oleh konsumen atau calon konsumen. Karena *brand image* merupakan hal yang penting dimana dapat digunakan sebagai daya saing bagi perusahaan di mata konsumen. *Brand image* sendiri digunakan konsumen dalam memilih suatu produk yang ingin dibelinya.

¹⁹ Pertiwi, W. K. (2019, Februari 4). *Separuh Penduduk Indonesia Sudah 'Melek' Media Sosial*. Diambil kembali dari Kompas.com:

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-pendudukindonesia->

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Tokopedia telah menetapkan penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan segmentasi pasar. BTS merupakan boygroup dengan 7 orang anggota dengan rentang usia antara 22 hingga 27 tahun. Sehingga, hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi oleh usia 17 hingga 25 tahun. Tokopedia memiliki target pasar yang sesuai dengan pasar penggemar BTS. Dengan menentukan segmen pasar yang tepat dan memilih target pasar yang tepat sasaran, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan. Kemudian dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dapat membuat *brand image* yang positif terhadap produk yang diiklankan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan atau dipromosikan.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

Dari hasil regresi penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,114 > 3,94$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Selain itu, diketahui nilai dari adjusted koefisien determinansi ($R^2_{adjusted}$) dalam penelitian ini sebesar 0,367. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya yaitu 63,3% variabel *brand image* (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mengusulkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain diluar TEARS seperti *celebrity match up product*, *power*, *likeability*, dan lain-lainnya.

Daftar Pustaka

- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 57-61.
- Chakraborty, S. K. (2005). Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand. *Journal of Advertising P.1*, 67-88.
- Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall? *International Journal of Research in Marketing*, 155-163.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Eclipsing: When Celebrities Overshadow The Brand. *Psychology & Marketing*, Vol. 31(11); 1040-1050.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (3rd edition)*. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana.

- Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in 21th century*. California: ABC-CLIO, LLC.
- McLeod, P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 67-83.
- Pertiwi, W. K. (2019, Februari 4). *Separuh Penduduk Indonesia Sudah 'Melek' Media Sosial*. Diambil kembali dari Kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-pendudukindonesia->
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Sharma, R. (2009). Understanding Indian Consumer Attitudes towards Celebrity Based Television Advertising (CBTA). *Management and Labour Studies*, Vol. 34 No. 2.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communications*. Florida: The Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing (8th Edition)*. South-Western College Publication.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.