

BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA

Diany Indriningtyas

Universitas Budi Luhur, Indonesia

e-mail: dianyindriningtyas201@gmail.com

Abstrak

Budaya Korea telah mengalami ekspansi yang cepat selama dua dekade terakhir dan menyebar ke seluruh dunia. Kehadirannya disambut pemirsa dari semua lapisan masyarakat dan memunculkan fenomena "Korean Wave", juga dikenal sebagai *Hallyu*. Fenomena *Korean Wave* begitu populer di seluruh dunia. Budaya pop Korea Selatan yang dikenal sebagai "Gelombang Korea" atau "*Hallyu*" telah menyebar ke Indonesia dan negara-negara lain di seluruh dunia. Ini membuatnya populer di budaya Korea Selatan. Produk dari *Korean Wave* sudah tersedia dalam seri *K-Drama, K-Film, K-Pop, K-Fashion, K-Food, dan K-Beauty*. Peneliti melihat *brand ambassador* artis Korea di toko online di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model VisCAP dan mengumpulkan informasi dengan mengamati dan mewawancarai pengguna aktif *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari *brand ambassador* pada *e-commerce* Indonesia. Menurut temuan penelitian ini, *brand ambassador* artis Korea merupakan upaya *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan, dan bukan *brand e-commerce* itu sendiri. *Brand ambassador* sendiri memiliki indikator seperti *visibility*, kredibilitas, atraktif dan kekuatan. Dimana *brand ambassador* sangat penting untuk menciptakan citra merek perusahaan yang baik di masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah para informan yang diwawancarai oleh peneliti yang menyatakan bahwa *brand ambassador* artis Korea tidak mempengaruhi mereka dalam *e-commerce* karena mereka membeli secara online berdasarkan kebutuhan atau keinginan membeli mereka terutama ketika ada diskon karena tidak semua orang ketika mereka memiliki. Penghasilan yang diperlukan untuk berbelanja dan hanya melihat *brand ambassador* lokal tertentu untuk merek seperti kecantikan dan *mode*.

Kata kunci: *Brand Ambassador, E-commerce, Korean wave*

BRAND AMBASSADOR OF KOREAN ARTISTS IN E-COMMERCE IN INDONESIA

Abstract

Over the past two decades, Korean culture has spread worldwide and experienced rapid expansion. The phenomenon of the "Korean Wave," also referred to as *Hallyu*, resulted from its presence, which welcomed viewers from all walks of life. The Korean Wave phenomenon is extremely popular worldwide. The "Korean Wave" or "*Hallyu*" of South Korean popular culture has spread to Indonesia and other nations. He gained popularity among South Koreans as a result. The *K-Drama, K-Film, K-Pop, K-Fashion, K-Food, and K-Beauty* series carry merchandise from Korean Wave. In Indonesia, researchers observed Korean artists serving as brand ambassadors in online stores. This study uses a qualitative approach with the VisCAP model, this study observes and interviews current *e-commerce* customers to gather data. The purpose of this study is to investigate how brand ambassadors affect *e-commerce* in Indonesia. This study's findings indicate that Korean artist brand ambassadors are not *e-commerce* brands themselves but rather efforts to boost sales and visits. The brand ambassadors themselves have indicators like strength, attractiveness, credibility, and visibility. Where brand ambassadors play a crucial role in shaping the public perception of a company's brand. The informants surveyed for this study said that Korean artist brand ambassadors did not influence them when it came to *e-commerce* because they bought online based on what they needed or wanted to buy, especially when discounts were available because not everyone had them. the money required to shop and see just a few local brand ambassadors for fashion and beauty brands.

Keywords: *Brand Ambassador, E-commerce, Korean wave*

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, budaya Korea telah berkembang dan menyebar dengan cepat ke seluruh dunia. Fenomena yang dikenal sebagai "Gelombang Korea", juga disebut sebagai *Hallyu*, dihasilkan dari kehadirannya yang diperhatikan oleh pemirsa dari semua lapisan masyarakat. Di Indonesia, fenomena ini marak dan berdampak pada kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi milenial. *Korean Wave* paling banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia karena pesatnya pertumbuhan teknologi informasi yang dibawa oleh globalisasi. Pertunjukan musik, teater, dan *variety show* yang dikemas dengan indah untuk memamerkan budaya Korea adalah contoh industri hiburan, dan istilah "Gelombang Korea" mengacu pada industri ini. Fashion, makeup, perawatan kulit Korea, makanan, gaya, dan bahkan bahasa Korea semuanya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea dari waktu ke waktu.

Korean Wave berarti Gelombang Korea dalam bahasa Indonesia, sebuah ungkapan yang mengekspresikan budaya pop Korea Selatan yang terus menyebar ke seluruh dunia di berbagai negara termasuk Indonesia sejak tahun 2000-an, terutama di kalangan generasi online. Ini bisa disebut *Hallyu* (Korea). Budaya Korea datang ke Indonesia sejak drama Korea seperti *Full House*, *Winter Sonata*, dan *Dae Jang Geum* yang sangat populer di tahun 2000an tayang di saluran televisi Indonesia. Menyusul penayangan drama Korea, berbagai teknologi dan media yang mendukung proses tersebut turut membantu proses penyebaran budaya Korea di Indonesia berkembang dari waktu ke waktu. Proses perkembangan tidak pernah berhenti. sampai disitu, terlihat dari masuknya budaya K-pop di Indonesia.

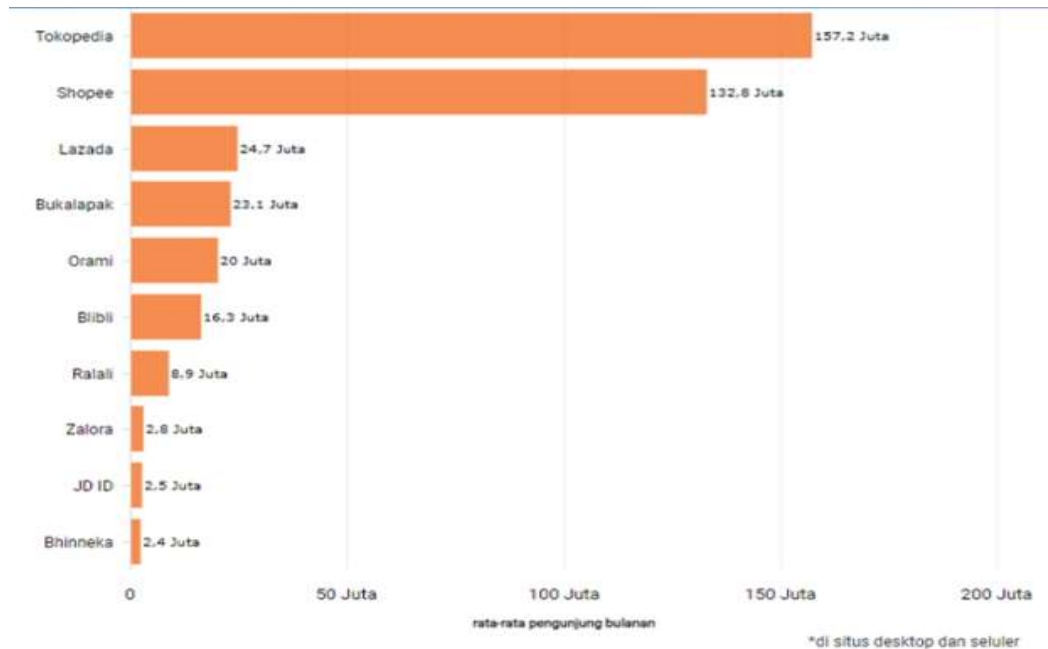
Fenomena *Korean Wave* begitu terkenal pada rakyat dunia. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah kata yg merujuk dalam budaya pop Korea Selatan yg sudah menyebar secara dunia ke aneka macam negara pada dunia, termasuk

Indonesia. Hal ini berakibat budaya Korea Selatan menjadi budaya terkenal. Produk *Korean Wave* bisa menggunakan gampang ditemukan pada serial *K-Drama*, *K-Film*, *K-Pop*, *K-Fashion*, *K-Food & K-Beauty*. Ketika masyarakat, terutama generasi muda, sangat cepat merangkul produk ini. Popularitas budaya Korea dibantu oleh penggunaan teknologi komunikasi yang tersedia seperti internet dan media sosial. Juga budaya populer menyebar karena minimnya media massa, baik cetak maupun elektronik.

Korean Pop atau K-Pop adalah genre musik dari Korea Selatan. Musiknya identik dengan lagunya yang *upbeat*, *vibe upbeat* dengan iringan modern dance, dan liriknya menggunakan campuran bahasa Korea dan *Inggris*. Musik K-pop adalah salah satu produk hiburan gelombang di Korea yang disukai masyarakat Indonesia. Banyaknya konser K-pop di Indonesia membuktikan hal ini. Tak hanya itu, kini banyak *brand* yang menggunakan artis Korea sebagai bintangnya iklannya.

Berdasarkan hasil yang didapat dari Databoks, Tokopedia dan Shopee terus memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan antara keduanya menjadi lebih ketat berdasarkan rata-rata pengunjung bulanan. Menurut data iPrice, situs Tokopedia memiliki 157,2 juta pengunjung bulanan pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 5,1% dibandingkan kuartal terakhir tahun 2021 yang mencapai 149,6 juta pengunjung. Shopee berada di urutan kedua dengan 132,77 juta pengunjung bulanan pada kuartal pertama 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Lazada kemudian naik ke posisi ketiga mengalahkan Bukalapak selama tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan kedua situs *e-commerce* tersebut adalah 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke urutan kelima, Blibli turun ke urutan keenam, Ralali ke urutan ketujuh dan Zalora ke urutan kedelapan. Sementara itu, JD.ID merosot ke urutan

kesembilan dan Bhinneka ke urutan ke-10, dengan angka pendaftaran bulanan terlihat di grafik.



Sumber: Databoks (2022)

Gambar 1. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak

Banyak orang suka menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* karena anak muda tertarik dengan budaya dan hal-hal yang berbau K-pop dan Korea Selatan. K-popers dianggap setia pada segala hal yang berhubungan dengan artis yang mereka sukai, dan mereka tidak ragu untuk menggali lebih dalam. Fenomena K-pop berdampak signifikan pada dunia hiburan dan bisnis. Munculnya *Korean wave* menyebabkan *brand* lokal menggunakan artis hingga *idol* Korea sebagai *brand ambassador* produk mereka. Hal ini dapat menciptakan peningkatan *Brand Awareness* produk lokal di kalangan masyarakat dengan benar, karena produk yang mendapatkan promosi oleh artis atau *idol* Korea memiliki citra yang baik di masyarakat luas. Semua produk yang memiliki kerja sama dengan artis atau *idol* Korea, terutama artis yang disukai oleh penggunanya, akan dengan mudah

untuk membeli produk mereka tanpa pikir panjang.

Beberapa Merek-merek di Tanah Air memilih artis Korea sebagai *brand ambassador* dan advokat merek. Perebutan hati konsumen Indonesia, artis Korea terlihat jelas di bidang belanja online. Setidaknya ada beberapa *brand e-commerce* Indonesia yang berkolaborasi dengan artis Korea sebagai *brand ambassador* dan *brand endorser*. Meski harga lini artis Korea ini gila-gilaan, *brand manager* toko online tersebut tetap bekerja sama dengan mereka sebagai salah satu strategi pemasaran dan komunikasinya. Langkah ini bisa dimaklumi karena menggunakan artis Korea merusak performa *brand* mereka. Toko Online Indonesia mengambil langkah dari penyebaran *Korean wave* dengan menjadikan artis korea tersebut sebagai *brand ambassador* mereka karena para *e-commerce* mendapatkan keuntungan yang sangat besar bahkan adapun

yang menjadi *tranding topic* setiap bulannya. Dan karena akumulasi modal yang dijanjikan di masa depan. Di saat demam *Hallyu* masih tinggi, sementara perbincangan budaya Korea terus berlanjut, selama ini wajah-wajah selebriti Korea kerap terlihat "berjualan" di negara asalnya, sehingga toko *online* Indonesia masih menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka.

Ada 4 hal yang melatarbelakangi fenomena tersebut, yaitu:

1. Sebagai strategi pemasaran
Strategi pemasaran yang dimaksud di sini adalah memanfaatkan momen demam Korea yang sedang gencar di Indonesia. Mungkin banyak dari kalian yang menganggap artis Korea ini tidak terkait dengan brand tertentu. Apalagi jika menyangkut produk kecantikan. Ada yang mengatakan bahwa kulit Indonesia tidak sama dengan kulit Korea. Akan lebih baik jika *brand ambassador* yang dipilih hanya artis lokal. Namun, menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* lokal tetap memiliki kelebihan. Semakin banyak orang berbicara tentang merek, juga dalam konteks yang berbeda, semakin dikenal produk tersebut.
2. Meningkatkan citra produk
Karena citra produk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Reputasi artis Korea yang baik dan pengikutnya yang besar di Indonesia menjadi salah satu alasan utama para pebisnis memilih mereka. Dengan demikian, manfaat dari peningkatan citra merek dapat dicapai dengan mudah.
3. Mampu menjangkau skala pasar global
Demam K-pop tersebar hanya pada Indonesia namun pada semua dunia. Memilih artis Korea sebagai *brand ambassador* lokal mendorong area pasar yang lebih luas untuk menembus pasar internasional. Kecenderungan

pasar ini secara tidak langsung menarik investor asing untuk berinvestasi di saham atau saham.

4. Meraup keuntungan dari fans k-pop yang royal

Dukung semua penggemar artis Korea. Ketika idola mereka menjadi *brand ambassador*, mereka ingin membeli dan beriklan tanpa bertanya. Hal ini dapat meningkatkan penjualan merek.

Seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang sangat menyukai suatu produk yang dapat membujuk atau menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* adalah perwakilan merek yang mendefinisikan merek berdasarkan reputasinya, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang memediasi Manajemen merek internal & eksternal & bisa secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek & merek. *Brand ambassador* adalah perantara antara manajemen merek internal dan eksternal, yang menurut teori di atas dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, dan secara umum, *brand ambassador* adalah *brand ambassador* yang memperkuat merek melalui reputasinya. teori di atas (Sadrabadi, Alireza Kamali Saraji, Mahyar Monshizadeh, 2018). *Brand ambassador* adalah *endorser* Iklan atau dukungan selebriti yang mempromosikan produk yang diiklankan. Selain itu, *brand ambassador* adalah orang-orang yang dipercaya sebagai perwakilan produk. Tujuan menggunakan *brand ambassador* untuk bisnis adalah untuk mempengaruhi dan melibatkan konsumen dalam produk mereka. *Brand ambassador* adalah individu yang dipekerjakan oleh bisnis untuk memengaruhi dan mengundang pelanggan dengan memanfaatkan selebritas sebagai ikon untuk mewakili produk mereka dengan sebaik-baiknya dan menarik minat mereka untuk menggunakannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghubungkan selebriti dan *brand*

ambassador adalah dengan menggunakan model VisCAP. Menurut Royan (dalam Nancy et al., 2020) Karakteristik tersebut dikenal sebagai VisCAP, yaitu:

a. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibilitas mengacu pada popularitas pesona *Brand Ambassador*. Kepopuleran *brand ambassador* pasti mempengaruhi kepopuleran produk, sehingga Seorang *brand ambassador* harus seseorang yang memiliki visibilitas yang cukup untuk diperhatikan oleh publik. *Visibilitas* mengacu pada tingkat kesadaran *brand ambassador* di masyarakat. Seorang *brand ambassador* yang dikenal masyarakat dan sukses di bidangnya tentu akan dengan mudah menarik perhatian masyarakat untuk secara maksimal menjalankan tugasnya sebagai perwakilan *brand* dan perusahaan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas melibatkan 2 hal, kompetensi & objektivitas. Kompetensi mengacu dalam pengetahuan, pengalaman atau keterampilan *brand ambassador* mengenai merek atau produk yg mereka wakili. Seorang *brand ambassador* yg dilihat pakar lebih persuasif pada membarui cara berpikir konsumen. Objektivitas lebih berkaitan menggunakan kemampuan merk *ambassador* buat menaruh agama pada konsumen terhadap merek atau produk tersebut. *Brand ambassador* menggunakan dapat dipercaya yg handal bisa mewakili merk yg mereka promosikan.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Attractiveness merupakan atribut *brand ambassador* yang dianggap menarik untuk membangkitkan minat konsumen terhadap merek atau produk yang diwakilinya. Dalam menggunakan selebriti, dua hal penting untuk daya

tarik, pertama, simpati masyarakat atau konsumen (kesamaan) dan kesamaan dengan kepribadian atau citra yang diinginkan pengguna merek atau produk (kesamaan). Ketika keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus hidup berdampingan. *Brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik kepribadian merek yang dibangun melalui iklan agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

d. *Power* (Kekuatan)

Brand ambassador harus mampu membujuk konsumen untuk menggunakan produk tersebut. *Brand ambassador* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pendapat konsumen, memilih merek, meningkatkan citra merek di mata konsumen, dan mempertahankan konsumen.

Citra merek merupakan salah satu dimensi ilmu komunikasi bisnis manajemen. Menurut para ahli, ada juga beberapa definisi *brand image* yang dapat memperkuat penerapan konsep ini dalam dunia bisnis. Menurut Aeker (dalam Elekfino & Suharna, 2020) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk bekas atau bekas. Citra ini meliputi beberapa aspek yaitu merek mudah diingat, mudah dikenali dan memiliki reputasi yang baik. Menurut Schiffman (dalam Elekfino & Suharna, 2020) Citra merek konsumen adalah kumpulan asosiasi yang mereka miliki dengan merek. Kualitas produk, branding yang dapat diandalkan, kemudahan penggunaan atau utilitas, harga, dan branding merek itu sendiri semuanya berkontribusi pada sebuah citra.

Indikator citra produk yang menimbulkan kesan atau persepsi dibenak konsumen. Di bawah ini adalah beberapa petunjuk tersebut, yaitu:

- a) Kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dan bertransaksi

- b) Bagaimana perusahaan menyajikan dan memasarkan produk
- c) Penawaran produk atau layanan Perusahaan
- d) Karakteristik dengan produk (daya tahan, material, harga, dll)
- e) Eksklusivitas produk bagi konsumen
- f) Lokasi dan desain toko atau situs *web*

Citra merek penting bagi perusahaan, karena kesan pertama konsumen terhadap merek tertentu itu memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian produk itu sendiri. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi kelangsungan produk, seperti poin-poin berikut juga menunjukkan bahwa penting untuk menjaga citra merek dengan benar.

1. Menonjol dari persaingan
2. Langkah awal untuk selalu meningkatkan kualitas produk
3. Teknik meningkatkan nilai produk yang berdampak pada kenaikan harga jual di pasar
4. Menarik konsumen baru
5. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Munculnya perdagangan elektronik dimulai pada 1960-an ketika perusahaan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) yang populer. Kemudian, pada tahun 1979, Institut Standar Nasional Amerika mengembangkan ASC X12. Sering digunakan untuk berbagi perangkat dan dokumen elektronik, ASC X12 terus berkembang pada 1980-an dan 1990-an ketika salah satu perusahaan terbesar, *eBay* dan Amazon, dan dunia perdagangan elektronik didirikan. Konsumen sekarang dapat membeli produk secara online tanpa batas, dan Indonesia kini memiliki banyak situs *e-commerce* lokal yang dibuat oleh anak-anak Indonesia. Seperti Tokopedia, Bukalapak, dll.

E-commerce adalah saluran Internet yang digunakan oleh individu yang menggunakan

komputer, oleh pedagang untuk menjalankan bisnis dan oleh pelanggan untuk memperoleh data komputer. Ini dimulai dengan menyediakan layanan informasi kepada pelanggan untuk membantu mereka membuat keputusan (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Toko online adalah saluran online yang dapat diakses komputer. Pengecer menggunakan saluran ini untuk bisnis mereka, konsumen menginformasikan diri mereka sendiri. Prosesnya diawali dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen pada saat mereka menentukan pilihan. *E-commerce* adalah penggunaan internet, aplikasi seluler, situs web, dan *browser* pada perangkat seluler untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, *e-commerce* adalah penggunaan Internet untuk memproses transaksi bisnis, yaitu. membeli dan menjual produk atau jasa, pemasaran dan pelayanan, termasuk berurusan dengan pemasok dan pelanggan.

Hal tersebut yang menjadikan alasan kuat untuk *brand* Indonesia yang memilih menjadikan artis korea sebagai *brand ambassador* dari produk mereka. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk penelitian ini.

Pada penelitian sebelumnya yang pertama berjudul “Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* LANEIGE dalam Model VisCAP” oleh (Nancy et al., 2020). Penelitian ini memakai metode penelitian naratif menggunakan pendekatan kuantitatif. Memperoleh hasil dimana pemilihan selebriti yang tepat sangat erat kaitannya antara merek produk dengan merek yang diwakili oleh selebriti tersebut, karena selebriti merupakan wujud nyata dari perbedaan citra yang dimiliki konsumen terhadap merek atau merek tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* terkemuka mengikat merek lebih kuat.

Penelitian terdahulu yang kedua dibuat oleh (Wijaya & Winduwati, 2022) dengan judul “Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun *Brand*

Awareness". Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran dan kesadaran merek Kotler & Keller diterapkan melalui metode kualitatif dengan metode studi kasus, bahan dari wawancara, studi pustaka dan survey dokumen. Skor Shopee membuat pelapor menonton dan mengingat iklan di mana sinetron mereka populer, dan Shopee mencapai tingkat teratas dari piramida kesadaran merek, yaitu puncak kesadaran.

Penelitian ketiga terdahulu merupakan karya dari (Budiman et al., 2019) yang berjudul "Peran *Brand Ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)". Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif dan studi kasus, membuktikan bahwa BTS memiliki kemampuan dan keahlian untuk menjadi *brand ambassador* dan membantu membangun *brand awareness* LG di benak para penggemar BTS.

Keempat penelitian dari (Bahri & Purbantina, 2021) berjudul "Pengaruh Aktor *Korean Wave* Dalam Strategi Marketing Global *Innisfree* Tahun 2015-2019". Membahas tentang *marketing Innisfree* dalam menggunakan fitur *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* dan *celebrity endorser*. Dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengamati *platform* media sosial *Innisfree* dari tahun 2015 sampai 2019. Studi ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran global perusahaan multinasional diimplementasikan. Produk cantik sangat erat kaitannya dengan fenomena globalisasi budaya yaitu *Korean Wave*. *Innisfree* mendapatkan keuntungan dari standar kecantikan baru yang dibawanya karena *Korean Wave*.

Penelitian dari (Virginia & Wijaya, 2020) tentang "Analisis AISAS Model Terhadap "BTS Effect" Sebagai *Brand Ambassador* dan *Influencer*". Menggunakan penelitian kualitatif dengan kuesioner dan observasi. Menunjukkan bahwa di era digital, model AISAS cocok untuk proses promosi. Dapat meningkatkan motivasi pelanggan dan mendorong untuk membeli

produk. Serta menciptakan perilaku pelanggan yang positif terhadap produk.

Keenam dari (Setyawan, 2022) "Strategi Marketing Global *Luxury Brand "Louis Vuitton"* Dalam *Value Creation* Melalui *Figure Korean Wave*". Metode kualitatif deskriptif dengan gambaran fenomena. Menggunakan arus Globalisasi *Korean Wave*, sebuah perusahaan merek mewah *Louis Vuitton* dapat dengan mudah memasarkan dan mempertahankan ekuitas merek bagi konsumen seluruh dunia, terutama di pasar Asia.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui efek dari artis korea sebagai *brand ambassador* pada setiap konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Indonesia?. Dengan tujuan untuk mengetahui efek dari artis korea sebagai *brand ambassador* pada setiap konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Indonesia melalui teori VisCAP.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model VisCAP. Pendekatan kualitatif membantu menggambarkan fenomena dengan berbagai cara. Kualitatif mempromosikan pemahaman tentang isi acara. Oleh karena itu, Penelitian kualitatif tidak hanya harus memenuhi kebutuhan peneliti akan deskripsi/penjelasan, tetapi juga memberikan kontribusi yang lebih untuk penjelasannya. mendalam. Akibatnya, peneliti kualitatif harus mengumpulkan informasi yang cukup tentang masalah yang diteliti. Model VisCAP terdiri dari empat elemen: Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan. Visibilitas memiliki dimensi pada popularitas selebriti, kredibilitas mengacu pada *attractiveness* yang berfokus pada kekuasaan adalah kemampuan selebriti untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli, bukan hanya daya tarik mereka, dan pengetahuan selebriti tentang produk yang dipasarkan (Rossister dan Percy dalam (Kertamukti, 2015)).

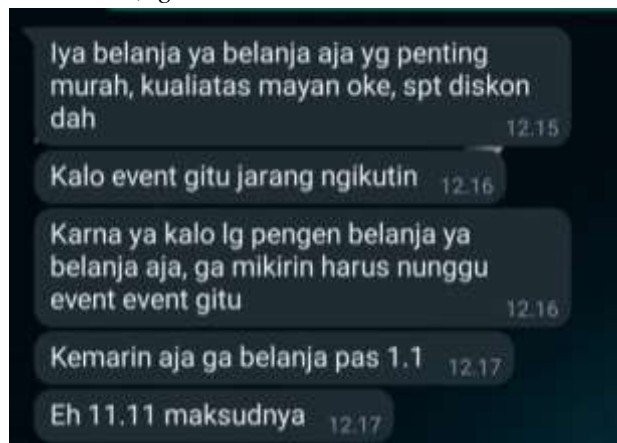
Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif *e-commerce* sebagai informan dan sering berbelanja online dalam perdagangan elektronik. *Purposive* digunakan sebagai metode pengambilan sampel, di mana digunakan untuk memilih informan, dan memilih informan sesuai kriteria dari tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan datanya adalah berupa observasi dan wawancara. Dimana observasi tersebut dilihat dari seberapa sering informan belanja di *e-commerce* dan member *e-commerce* seperti member *silver*, *gold* atau

platinum. Sedangkan, wawancara memberikan informasi tentang informan yang mengajukan pertanyaan terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya penggemar k-pop di Indonesia membuat masyarakat Indonesia tidak terlepas dari budaya korea apalagi musik k-pop digemari oleh semua lapisan masyarakat, dari muda hingga tua. Di media sosial konten k-pop sangat berpengaruh sebagai peran penyebaran



Sumber: *Whatsapp* (2022)

Gambar 2. Wawancara Infroman Kedua

Korean wave. Banyak penggemar yang tidak segan untuk membeli *merchandise* dengan wajah idola mereka walaupun cukup menguras kantong lumayan dalam. Faktor yang menyebabkan populernya k-pop adalah *fashion*, kecantikan, budaya, dan drama serta musik.

Di Indonesia sendiri mempunyai banyak *e-commerce* namun 4 diantaranya yang melakukan strategi *marketing* dengan menggunakan artis korea sebagai *brand ambassador*nya salah satunya adalah Shopee, dan Tokopedia.

Berikut adalah informasi yang didapat melalui wawancara dengan informan pengguna *e-commerce*.

Informan 1 berinisial R dengan usia 26 tahun. Dimana informan ini sering menggunakan Shopee dan Lazada sebagai

tempat berbelanja *online*. Namun informan tersebut tidak melihat siapa *brand ambassador* dari *e-commerce* tersebut untuk berbelanja *online*.

"...belanja online di Shopee tetapi terkadang saya pindah ke Lazada kalo barang yang saya cari tidak ada di Shopee. Saya belanja online biasanya yang sedang saya butuh sekali kalo tidak butuh saya tidak akan membelinya." "Berbelanja juga saya tidak terpengaruh dengan siapa *brand ambassador*nya apalagi dari korea". Ungkap informan 1. Informan 2 berinisial S dengan usia 25 tahun. Informan tersebut sering berbelanja melalui Shopee, Tokopedia dan Tiktok. Informan ini pun juga mengatakan bahwa dia berbelanja tidak melihat dari *brand ambassador* dan event yang

dilakukan para *e-commerce* seperti tanggal 11.11 melainkan dari kebutuhan saja.

“Saya terbiasa membeli di Shopee seperti Shopee Mall atau Shopee Star Seller. Berbelanja ya berbelanja saja yang terpenting murah, kualitas lumayan bagus, dan dapat diskon. Kalau *event* seperti itu jarang mengikuti karena kalau ingin berbelanja saja, gak memikirkan harus menunggu *event-event* seperti itu”. “Selain Shopee terkadang berbelanja di Tokopedia dan Tiktok. Tokopedia pernah 5 kali berbelanja, sedangkan Tiktok 3 kali berbelanja.” “Saya mengetahui *brand ambassador* Shopee dan Tokopedia tetapi tidak mempengaruhi saya untuk berbelanja karena sesuai dengan pemasukan saya karena tidak setiap saat ada pemasukan”. Kutipan dari informan 2.

Informan 3 berinisial A dengan usia 22 tahun. Dimana informan tersebut berbelanja di Shopee dan Tiktok. Tapi informan ini keracunan *brand ambassador* artis lokal daripada korea namun dalam bentuk produk seperti *skincare*, baju, *makeup*, dll bukan pada *e-commercenya*.

“Aku belanja di Shopee tetapi pernah di Tiktok Shop juga. Membeli sesuai kebutuhan tetapi tidak jarang juga termakan oleh BA. Seperti *brand makeup*, *skincare* dll.” “.... BA korea? Seperti Song Jong Ki BA Scarlet gitu?” “Kalau aku tidak terlalu melihat siapa BA tersebut, tetapi lebih ke bagaimana *review* dari BA tersebut atas suatu produk. Kalau BA luar aku tidak terlalu berpengaruh, karena pasti banyak BA Indonesia sendiri. Kalaupun memakai Scarlet pasti BA Indonesia seperti Sarwendah, Natasha Wilona, dll. Jujur aku tidak terlalu tertarik sama BA luar apalagi Korea karena pasti sebelum menjadi BA dan memakai suatu produk Indonesia pasti mereka sudah *glow up* lebih dulu memakai produk Korea”. Ungkap dari informan ketiga.

Visibility (Kepopuleran)

Pemilihan *brand ambassador* untuk suatu perusahaan harus didasari dengan karakteristik artis tersebut. Cocok atau tidaknya artis tersebut dengan *brand* yang akan mereka bawakan. Dan seberapa populernya artis tersebut.

Seperti para *e-commerce* yang ada Indonesia. Para *e-commerce* berbondong-bondong untuk menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* agar meningkatkan penjualan serta eksistensi dari *e-commerce* tersebut.

Banyak *e-commerce* di Indonesia menggunakan artis Korea seperti BLACKPINK, BTS, Gfriend, GOT7, Red Velvet dan lain-lain agar menarik para konsumen baru dan pengguna *e-commerce* lama agar selalu menggunakan *e-commerce* mereka. Karena dari artis Korea tersebut mereka mendapatkan keuntungan yang sangat besar.

Seperti Tokopedia melakukan *variety show* (WIB) “Waktu Indonesia Belanja” dimana *variety show* tersebut mencetak keberhasilan dan sukses mencetak rekor penjualan. Berhasil ditonton oleh 11 kota di Indonesia melalui stasiun televisi yaitu Indosiar dan SCTV dan Tokopedia mendapatkan 5 juta kunjungan dari masyarakat. Hal tersebut menjadikan acara tersebut menjadi perbincangan yang sangat meriah di media sosial, menjadikannya trending topik utama di Indonesia dan belahan dunia lainnya.

Shopee pun tidak mau kalah dari Tokopedia. Dimana Shopee menjadikan BLACKPINK sebagai *brand ambassador*nya dimana BLACKPINK mempunyai fans yang sangat luar biasa banyak. Setelah BLACKPINK, Shopee lalu menggandeng Gfriend sebagai *brand ambassador*nya menggantikan BLACKPINK. Tidak kalah dengan Tokopedia, Shopee pun melakukan program yaitu “Pesta Diskon” yang mampu meningkatkan menjual hingga 70 juta produk di tujuh negara terutama di Indonesia. Mengalahkan Tokopedia dan akhirnya

menempati posisi pertama tahun 2019 setelah menggandeng Gfriend sebagai *brand ambassador*-nya. Tidak sampai disitu Shopee pun masih menggunakan artis korea lain yaitu Red velvet, GOT7 dan yang terakhir adalah Stray Kids.

Kepopuleran dari artis Korea memang sangat terjamin karena semakin banyak fans yang mereka miliki maka akan semakin banyak pula loyalitas yang mereka dapatkan dari fans tersebut. Untuk para *e-commerce* memang tepat menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka karena fans yg loyal dengan artis tersebut sehingga dapat memberikan efek positif dan peningkatan akan hal pengguna dan konsumen dari suatu produk.

Namun hal tersebut jauh berbeda dengan pengguna lama para *e-commerce* tersebut. Ada yang mengetahui siapa *brand ambassador*-nya bahkan ada pula yang tidak mengetahui siapa *brand ambassador* dari *e-commerce* yang biasa mereka gunakan. Oleh sebab itu sepopuler apapun artis Korea tersebut tidak akan ada pengaruhnya terhadap para pengguna lama. Mereka akan berbelanja sesuai kebutuhan tanpa melihat artisnya dan *variety show* yang mereka tayangkan.

Credibility (Kredibilitas)

Artis Korea sebagai *brand ambassador* memang penting dalam pencapaian keuntungan dari *e-commerce* dan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengingat merk yang mereka bintang. Untuk membangun kredibilitas, seorang *brand ambassador* pasti nilai dimana artis tersebut mampu membawakan nilai kualitas dari *brand* yang mereka bintang.

Para *e-commerce* tersebut menggunakan artis Korea seperti BLACKPINK, BTS, Gfriend, GOT7, Red Velvet, dan lain-lain karena mereka memiliki fans yang besar dan sangat loyal kepada mereka. Dimana mereka mampu memberikan pengaruh positif, dan pemahaman yang mereka miliki untuk menarik

para konsumen dan kesesuaian dari *brand* yang mereka bintang.

Mungkin untuk fansnya mereka tidak akan peduli apakah artis mereka cocok untuk menjadi *brand ambassador* dari *e-commerce* karena bagi mereka, mereka akan selalu mendukung karir dari artis tersebut. Tapi untuk pengguna lama *e-commerce* mereka akan berpikir cocok atau tidaknya artis tersebut untuk menjadi *brand ambassador*-nya. Karena bagi mereka tidak ada pengaruhnya sama sekali antara belanja dengan *brand ambassador*-nya.

Attraction (Daya Tarik)

Banyak *e-commerce* di Indonesia menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*-nya karena dilihat dari visual fisik mereka. Karena setiap anggota pasti memiliki karakter visual yang berbeda-beda. Tidak jarang para *e-commerce* melihat dari sisi konsumen yang menyukai akan kecantikan dan visual mereka.

Selain visualnya mereka pun dapat dibandingkan dengan kepribadian mereka. Kepribadian tersebut diantaranya seperti baik, sopan, positif, energik lucu, pendiam, bahkan super aktif.

Untuk memikat para konsumen terutama para fans dari artis korea tersebut para *brand* memberikan *photocard* serta poster bertanda tangan dari idola mereka secara cuma-cuma atau gratis. Ada pula yang memberikan tiket *meet and greet* secara gratis untuk fans yang beruntung untuk bertemu sang idola mereka. Itupun menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan penjualan mereka.

Daya tarik tersebut cukup membuat para fans dari artis Korea tersebut berlomba-lomba untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* dan membeli dari aplikasi tersebut karena adanya *gift* yang akan mereka dapatkan. Tetapi berbeda dengan pengguna lama aplikasi *e-commerce* tersebut karena mereka tidak peduli dengan adanya *gift* yang mereka dapatkan ketika mereka berbelanja di *e-commerce* tersebut. Karena bagi mereka adalah membeli suatu barang dari *e-*

commerce tersebut sesuai dengan kebutuhan ataupun karena keinginan akan barang-barang yang lucu yang membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Power (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki artis adalah seberapa banyak fans yang menyukainya. Semakin banyak penggemar yang mereka miliki, semakin banyak pula penggemar yang akan membeli produk atau menggunakan merek tersebut. Selain fans yang banyak, mereka pun mempunyai kharismatik untuk menarik perhatian dari para pengguna *e-commerce* saat melihat iklan dari berbagai iklan yang ada.

Adanya fans mampu memberikan efek positif pada *e-commerce* dari *brand ambassador* untuk memberitahukan akan tujuan dan misi dari perusahaan tersebut.

Namun tidak terjadi pada pengguna lama *e-commerce* dimana mereka akan berbelanja ketika mereka membutuhkannya saja tidak tertarik dengan *brand ambassador* yang digunakan *e-commerce* tersebut. Walaupun para artis Korea tersebut mempunyai fans yang begitu banyak tapi tetap saja jika para konsumen tidak terpengaruh dengan *brand ambassador*nya maka efek dari artis Korea tersebut tidak sampai kepada penggunanya.

Berbeda lagi dengan *brand ambassador* lokal Indonesia tetapi dari suatu *brand* kecantikan maka akan ada efeknya walaupun sedikit karena bagi konsumen artis lokal lebih berpengaruh dan masuk akal dibandingkan artis Korea yang digunakan. Dan kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut dengan *brand ambassador* artis lokal.

SIMPULAN

Bentuk dari *brand ambassador* artis Korea pada *e-commerce* di Indonesia sebenarnya sudah cukup tepat mengingat akan adanya *Korean Wave* atau *Hallyu* yang menyebar di seluruh dunia terutama Indonesia. Adanya *Korean*

Wave atau *Hallyu* di Indonesia membuat para *e-commerce* berlomba-lomba menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* dalam membentuk reputasi yang lebih bagus lagi serta mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi.

Untuk pemilihan *brand ambassador* yang didasari dengan *Visibility* (kepopuleran) walaupun artis Korea tersebut memiliki banyak fans tetapi para pengguna *e-commerce* tidak akan terpengaruh dengan artis Korea tersebut karena bagi mereka berbelanja sesuai dengan kebutuhan atau tertarik dengan suatu produk yang menarik perhatian dari konsumennya. *Credibility* (kredibilitas) artis Korea yang mempunyai fans yang loyal akan selalu mendukung mereka tetapi berbeda dengan pengguna lama *e-commerce* mereka tidak peduli akan artis Korea tersebut. *Attraction* (daya tarik) para fans akan berlomba-lomba untuk mendukung artis tersebut seperti membeli barang-barang yang berbau tentang Korea dan artis yang mereka sukai karena akan adanya *gift* yang mereka dapatkan. Sama halnya dengan *e-commerce* di Indonesia para *e-commerce* tersebut akan memberikan *gift* berupa *photocard*, poster bertanda tangan artis tersebut, bahkan sampai memberikan tiket gratis untuk *meet and greet*. *Power* (kekuatan) yang dimiliki artis Korea adalah kharismatik dan juga fans yang banyak sehingga fans akan selalu mendukung mereka apapun yang mereka lakukan.

Berdasarkan *output* penelitian pada atas, melalui VisCAP bisa disimpulkan bahwa sebenarnya hal tersebut tidak ada pengaruhnya bagi para *e-commerce* menggunakan artis korea untuk *brand ambassador* bagi para pengguna lama *e-commerce* karena bagi mereka berbelanja online hanya untuk kebutuhan dan keracunan barang barang yang mereka liat di iklan media sosial yang menurut mereka barang tersebut lucu, murah, kualitas bagus serta diskon yang sangat menggiurkan. Untuk pengguna yang sering berbelanja *online* di *e-commerce* mereka sama sekali tidak akan peduli

akan adanya *gift* yang *e-commerce* berikan karena mereka berniat untuk berbelanja sesuai kebutuhan saja. Walaupun sebenarnya mereka tau *brand ambassador* dari *e-commerce* tersebut hanya saja mereka tidak memperdulikannya kecuali untuk *brand ambassador* dari suatu produk atau merek seperti *makeup*, *skincare*, dan lain-lain dengan artis lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian tambahan tentang *brand ambassador* artis korea dari berbagai variabel lain dan aspek lainnya bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini mendapatkan hasil dari melihat banyaknya artis korea menjadi *brand ambassador* dari *brand* di Indonesia terutama ada *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.); Jilid 1). Penerbit Prenhalindo.
- Bahri, M. A. S., & Purbantina, A. P. (2021). Pengaruh Aktor Korea Dalam Strategi Marketing Global Innisfree Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 249–263. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.3664>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Elekfino, P. V., & Suharna, J. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui Minat Beli. *JCA Ekonomi*, 1(2), 521–529. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/95>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Sadrabadi, Alireza Kamali Saraji, Mahyar Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 2(3), 54–70.
- Setyawan, M. A. (2022). Jurnal Ekonomika dan Bisnis. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 27–41.
- Virginia, & Wijaya, L. S. (2020). Analisis Aisas Model Terhadap “Bts Effect” Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 93–100.
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15687>