

ANALISIS KOMPARATIF *BRAND AMBASSADOR* ”KOREAN WAVE” ANTARA E-COMMERCE LUAR NEGERI DAN E-COMMERCE DALAM NEGERI (STUDI ANTARA SHOPEE ”BLACKPINK” DAN TOKOPEDIA”BTS”)

¹Robby Fauji

²Laras Ratu Khalida

³Syifa Pramudita Faddila

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana
Perjuangan Karawang

robby.fauji@ubpkarawang.ac.id¹, laras.ratu@ubpkarawang.ac.id²,

syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRAK

Teknologi internet berkembang secara massif di Indonesia. Perannya juga semakin penting dalam berbagai sektor kehidupan seperti sosial, ekonomi, dan politik. Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya di Indonesia. Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna mengalami kenaikan setiap tahunnya, hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. *E-Commerce* menjadi bisnis yang memiliki peluang cukup besar dikarenakan perubahan gaya hidup membeli produk melalui online, terutama oleh generasi milenial dan jumlah pengguna internet di Indonesia yang kini sudah hampir mencapai 200 juta pengguna.

Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film dan musiknya serta *Brand Ambassador* saat ini menjadi *trend* strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan (www.scmp.com, 2014). Shopee dan Tokopedia sama-sama memaksimalkan fenomena “*Korean wave*” atau *hallyu Wave* serta *Brand Ambassador* yang sekarang semakin ramai di kawasan Asia Tenggara dan tidak terkecuali juga di Indonesia sebagai strategi pemasaran. Untuk menaikkan brand-nya agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia, Shopee memilih girlband Blackpink sedangkan Tokopedia memilih boygrup BTS yang sama-sama berasal dari Korea Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan iklan elektronik antara 2 *e-Commerce* besar di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan uji-t sampel independen. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan dari kedua *e-Commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam antara *Brand Ambassador* Tokopedia dan Shopee.

Kata kunci : *e-Commerce*, *Brand Ambassador*, Internet

PENDAHULUAN

Teknologi internet berkembang secara massif di Indonesia. Perannya juga semakin penting dalam berbagai sektor kehidupan seperti sosial, ekonomi, dan politik. Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya di Indonesia. Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna mengalami kenaikan setiap tahunnya, hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hampir tembus 200 juta dari populasi Republik Indonesia yang 266,7 juta menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta dibandingkan tahun 2018.

Kenaikan jumlah pengguna internet itu antara lain disebabkan oleh beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau *broadband* di Indonesia yang semakin merata dengan Palapa Ring, transformasi digital semakin masif akibat pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*) dampak dari pandemi covid 19. Pengguna internet di pulau Jawa masih berkontribusi besar terhadap pengguna internet di Indonesia, yakni 56,4%. Pengguna internet terbesar kedua berasal dari pulau Sumatera sebesar 22,1%, disusul pulau Sulawesi sebesar 7%, pulau Kalimantan sebesar 6,3%, Bali-Nusa Tenggara sebesar 5,2%, dan Maluku-Papua sebesar 3%.

Perilaku pengguna internet khususnya saat pandemi covid19 mayoritas mengakses internet lebih dari 8 jam dalam satu hari. Berdasarkan hasil survey APJII, ada lima alasan pengguna dalam mengakses internet, yaitu media sosial, komunikasi, pesan, game online dan belanja online. gaya hidup masyarakat Indonesia mengalami perubahan dari berbelanja dengan cara tradisional menjadi berbelanja dengan cara modern. Belanja dengan cara tradisional dilakukan dengan langsung mengunjungi toko, sedangkan belanja dengan cara modern dilakukan dengan menggunakan aplikasi online tanpa harus mengunjunginya secara langsung. Hal ini mempermudah mereka, karena hanya dengan membuka aplikasi online mereka dapat membeli produk yang mereka inginkan serta dapat

menghemat waktu. Perubahan gaya hidup seperti ini yang akhirnya memicu munculnya bisnis baru yaitu *E-Commerce*.

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2015, p. 7), *E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan proses transaksi penjualan dan pembelian, transfer atau pertukaran produk, serta layanan atau informasi melalui jaringan internet. *E-Commerce* menjadi bisnis yang memiliki peluang cukup besar dikarenakan perubahan gaya hidup membeli produk melalui online, terutama oleh generasi milenial dan jumlah pengguna internet di Indonesia yang kini sudah hampir mencapai 200 juta pengguna.

Laudon dan Laudon (2014) menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis e-commerce utama, yaitu *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Customer (B2C)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*. *C2C* yaitu saat di mana konsumen dapat membeli atau menjual produk dari konsumen lain. Beberapa e-commerce yang menerapkan *C2C* adalah *Shopee* dan *Tokopedia*. *Shopee* dan *Tokopedia* merupakan sebuah penyedia layanan perdagangan elektronik yang menjadi perantara konsumennya. *Shopee* merupakan e-commerce yang berasal dari luar negeri yaitu Singapura. *Shopee* didirikan oleh Forrest Li dan diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 sedangkan *Tokopedia* merupakan e-commerce yang berasal dari dalam negeri yaitu Indonesia dan didirikan oleh William Tanuwijaya pada 6 Februari 2009. *Shopee* memperluas pangsa pasarnya ke Asia Tenggara, salah satunya ke Indonesia sedangkan *Tokopedia* hanya fokus beroperasi di Indonesia. Berdasarkan survey APJII, sebanyak 68,7% merasa aman bertransaksi dalam bertransaksi online. Kedua e-commerce ini merupakan dua dari empat marketplace yang menjadi favorit pengguna internet untuk berbelanja online.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
2 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	205,000	1,568,690	2,517,900	2,371
4 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
5 Blibli	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,898,300	1,999
6 Bhinneka	6,726,700	#20	#17	68,100	42,250	1,038,720	511

Gambar 1.1 Persaingan toko online tahun 2021 (iprice.co.id)

Berdasarkan gambar 1.1 *Shopee* berhasil menempati urutan pertama sebagai *top e-commerce* di *playstore* dan *Appstore*, Namun, jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung secara bulanan *Shopee* dikalahkan oleh *Tokopedia*. Jumlah pengunjung *Tokopedia* Mencapai 135 juta pengunjung, sedangkan *Shopee* mencapai 127 juta pengunjung. Angka jumlah pengunjung tersebut mengartikan bahwa pengunjung Indonesia sangat senang mengunjungi *e-commerce* *Shopee* maupun *Tokopedia* seperti berburu *flashsale*, mencari promo gratis ongkir atau hanya sekedar melihat-lihat produk. Selain itu, hal ini juga membuktikan bahwa *e-commerce* dari dalam negeri yaitu *Tokopedia* dapat bersaing dengan *e-commerce* dari luar negeri yaitu *Shopee*.

Shopee dan *Tokopedia* bersaing ketat di pasar asia khususnya di Indonesia. Berdasarkan CNN Indonesia, total transaksi *Shopee* mencapai Rp54 triliun pada kuartal kedua 2019 atau jika dirata-rata nilai transaksi *Shopee* per bulan sekitar Rp18 triliun sedangkan *Tokopedia* mencapai Rp18,5 triliun pada Mei 2019. *Shopee* dan *Tokopedia* bersaing bukan hanya bersaing dalam segi kualitas pelayanan dan produk yang dijual saja, tetapi bersaing juga dalam hal strategi pemasaran melalui *Brand Ambassador*. Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* bukan merupakan strategi yang baru. Strategi ini telah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Royan (2005:2) sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. Royan

(2005:5-6) juga menjelaskan mengapa *Brand Ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Lea-Greenwood (2012:88) “A *Brand Ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales”. kemudian menurut Doucett (2008:82) “A *Brand Ambassador* is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film dan musiknya serta *Brand Ambassador* saat ini menjadi *trend* strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan (www.scmp.com, 2014). Menurut Febrina (2017) *Korean Wave* atau *hallyu* merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara turut menjadi sponsor dalam pembuatan drama Korea, film, ataupun video musik Korea. Sedangkan Menurut (Hyejung, 2010) *Korean Wave* adalah “a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, pop-music (hereafter, K-pop) and online games. Berdasarkan hasil Penelitian Lita dan Cho (2012) yang meneliti mengenai pengaruh dari gelombang budaya melalui media masa, lebih spesifik adalah *Korean Wave* terhadap perubahan perilaku konsumen. *Shopee* dan *Tokopedia* sama-sama memaksimalkan fenomena “Korean wave” atau *hallyu Wave* serta *Brand Ambassador* yang sekarang semakin ramai di kawasan Asia Tenggara dan tidak terkecuali juga di Indonesia sebagai strategi pemasaran. Untuk menaikkan *brand*-nya agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia, *Shopee* memilih girlband Blackpink sedangkan *Tokopedia* memilih boygrup BTS yang sama-sama berasal dari Korea Selatan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul “Analisis Komparatif *Brand*

Ambassador "Korean Wave" Antara E-commerce Luar Negeri Dan E-commerce Dalam Negeri (Studi Antara Shopee "Blackpink" Dan Tokopedia"BTS")

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan *Brand Ambassador E-Commerce* Luar Negeri (*Shopee "Blackpink"*) dengan *E-Commerce* Dalam Negeri (*Tokopedia "BTS"*)
 - a) *Transference* (transferensi)
 - b) *Congruence* (kesesuaian)
 - c) *Credibility* (kredibilitas)
 - d) *Attractiveness* (Daya Tarik)
 - e) *Power* (kekuatan)

Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis perbedaan *Brand Ambassador* antara *E-Commerce* Luar Negeri (*Shopee "Blackpink"*) dengan *E-Commerce* Dalam Negeri (*Tokopedia "BTS"*).

Paradigma Penelitian



Gambar Paradigma Penelitian

Sumber : dikaji dari berbagai sumber, 2021

Hipotesis

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antar variabel, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

1. H₀ = Tidak ada perbedaan yang signifikan *Brand Ambassador* antara *E-Commerce* Luar Negeri (*Shopee “Blackpink”*) dengan *E-Commerce* Dalam Negeri (*Tokopedia “BTS”*)

- a) *Transference* (transferensi)
- b) *Congruence* (kesesuaian)
- c) *Credibility* (kredibilitas)
- d) *Attractiveness* (Daya Tarik)
- e) *Power* (kekuatan)

2. H_a = Ada perbedaan yang signifikan *Brand Ambassador* antara *E-Commerce* Luar Negeri (*Shopee “Blackpink”*) dengan *E-Commerce* Dalam Negeri (*Tokopedia “BTS”*)

- a) *Transference* (transferensi)
- b) *Congruence* (kesesuaian)
- c) *Credibility* (kredibilitas)
- d) *Attractiveness* (Daya Tarik)
- e) *Power* (kekuatan)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif desain: studi komparatif. Analisis komparatif adalah perbandingan item demi item dari dua atau lebih alternatif, proses, produk, kualifikasi, kumpulan data, sistem, atau sejenisnya yang dapat dibandingkan. Penelitian ini akan menganalisis perbedaan *brand ambassador* antara *e-commerce* Luar Negeri (*Shopee “Blackpink”*) dengan *e-commerce* Dalam Negeri (*Tokopedia “BTS”*).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu bulan juni 2021 sampai dengan bulan oktober 2021, dan objek penelitian shopee dan tokopedia.

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi *brand ambassador* yang dijelaskan dengan indikator-indikator pada operasional sebagai berikut:

Tabel
Matriks Operasional Variabel

Variabel	Defini Operasional	Indikator
<i>Brand Ambassador</i>	Alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan	1) <i>Transference</i> (transferensi)
		2) <i>Congruence</i> (kesesuaian)
		3) <i>Credibility</i> (kredibilitas)
		4) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)
		5) <i>Power</i> (kekuatan)

Sumber : olah data , 2021

Sumber Dan Cara Penentuan Data/Informasi

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen shopee dan tokopedia.

2. Data Sekunder

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data secara *library research*, yaitu dengan melihat buku-buku (literature) yang berhubungan dengan masalah penelitian dan dapat melengkapi/mendukung data primer.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli atau menjadi member Tokopedia dan Shopee.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian adalah konsumen di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui market place Shoppe dan Tokopedia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 sampel untuk konsumen Shopee dan 50 sampel untuk konsumen Tokopedia:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= (10 \times 5 \text{ indikator}) \\ &= 50 \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian lapangan tersebut penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu

- a. Angket
- b. Observasi
- c. Wawancara

Pada penelitian ini, penulis melakukan angket terhadap konsumen shopee dan Tokopedia.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Mencari, mempelajari dan mengumpulkan teori serta bahan-bahan yang mendukung bagi penulis dengan mempelajari informasi dari beberapa literature yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti penulis.

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Uji t independent disebut juga dengan uji beda dua mean independent, digunakan untuk mengetahui perbedaan rata – rata (mean) pada dua kelompok data independent. Independent bila data kelompok yang satu tidak tergantung dengan

data kelompok yang kedua. Uji-t membandingkan rata-rata dua variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t dengan t tabel. Tingkat signifikansi adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Tidak ada perbedaan yang signifikan *Brand Ambassador antara E-Commerce Luar Negeri (Shopee “Blackpink”) dengan E-Commerce Dalam Negeri (Tokopedia “BTS”)*.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ada perbedaan yang signifikan *Brand Ambassador antara E-Commerce Luar Negeri (Shopee “Blackpink”) dengan E-Commerce Dalam Negeri (Tokopedia “BTS”)*. (V. Wiratna Sujarweni, 2014:99).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner sebanyak 100, dengan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pengeluaran dalam melakukan pembelian di *e-commerce*. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner memperlihatkan karakteristik responden yang berbeda-beda yaitu sebagai berikut:

Tabel
Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	32
Perempuan	68	68
Total	100	100

Sumber : Data kuesioner yang diolah (2021).

Berdasarkan tabel diatas mengenai jenis kelamin konsumen, memperlihatkan jenis kelamin perempuan adalah responden terbanyak.

Tabel
Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 20 Tahun	5	5
2	21-25 Tahun	38	38
3	26-30 Tahun	32	32

Tabel Lanjutan

4	31-35 Tahun	17	17
5	≥ 36 Tahun	8	8
Total		100	100

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2021).

Berdasarkan tabel diatas mengenai usia konsumen, diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 21-25 tahun.

Tabel
Pengeluaran dalam melakukan pembelian di e-commerce

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 100.000 Rupiah	17	17
2	101.000-300.000 Rupiah	28	28
3	301.000-600.000 Rupiah	42	42
4	601.000-900.000 Rupiah	7	7
5	≥ 901.000 Rupiah	6	6
Total		100	100

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2021).

Berdasarkan tabel diatas mengenai Pengeluaran dalam melakukan pembelian di e-commerce, diketahui bahwa pengeluaran responden terbanyak adalah 301.000-600.000 Rupiah.

Analisis Validitas Data

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji validitas seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel
Uji Validitas

<i>Brand Ambassador</i>	r hitung	r kritis	Kriteria
<i>Transference</i> (transferensi)	0.742	0,3	Valid
<i>Congruence</i> (kesesuaian)	0.720	0,3	Valid
<i>Credibility</i> (kredibilitas)	0.700	0,3	Valid
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	0.632	0,3	Valid
<i>Power</i> (kekuatan)	0.722	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas semua mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari pada r kritis yaitu 0,3 ($r_{hitung} > r_{kritis}$) yang berarti dinyatakan valid.

Analisis Realibitas Data

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel
Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas menunjukkan lebih besar dari 0,7 ($r_{hitung} > r_{kritis}$) sehingga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji normalitas data sebagai berikut :

Tabel
Uji Normalitas Variabel

<i>Brand Ambassador</i>	Kolmogorov-Smirnov		Kesimpulan
	p-value	α	
<i>Transference</i> (transferensi)	2,427	0,05	Dist. Normal
<i>Congruence</i> (kesesuaian)	1,890	0,05	Dist. Normal
<i>Credibility</i> (kredibilitas)	1,610	0,05	Dist. Normal
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	2,248	0,05	Dist. Normal
<i>Power</i> (kekuatan)	2,766	0,05	Dist. Normal

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua sebaran data normal karena nilai p-value semua variabel $> 0,05$.

Hasil Uji t *Independent*

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji t *independent* sebagai berikut :

Tabel

Group Statistics					
Brand Ambassador	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Transference (transferensi)	Blackpink Shopee	50	2.815	.9993	.1413
	BTS Tokopedia	50	2.695	.8946	.1265
Congruence (kesesuaian)	Blackpink Shopee	50	3.104	.9013	.1275
	BTS Tokopedia	50	2.866	1.0028	.1418
Credibility (kredibilitas)	Blackpink Shopee	50	2.374	.8784	.1242
	BTS Tokopedia	50	2.267	1.0030	.1418
Attractiveness (Daya Tarik)	Blackpink Shopee	50	2.654	.8667	.1226
	BTS Tokopedia	50	2.526	1.0255	.1450
Power (kekuatan)	Blackpink Shopee	50	3.249	.8801	.1245
	BTS Tokopedia	50	3.059	.9782	.1383

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS, 2021

Tabel di atas menunjukkan hasil statistik kelompok, terlihat dari nilai rata-rata terdapat perbedaan nilai antar variabel.

Tabel

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Transference Equal (transferensi variances) assumed	.779	.379	.635	98	.527	.1204	.1897	-.2561	.4968

	Equal variances not assumed			.635	96.823	.527	.1204	.1897	-.2561	.4968
Congruence (kesesuaian)	Equal variances assumed	.362	.549	1.249	98	.215	.2382	.1907	-.1402	.6166
	Equal variances not assumed			1.249	96.903	.215	.2382	.1907	-.1403	.6166
Credibility (kredibilitas)	Equal variances assumed	1.611	.207	.568	98	.571	.1071	.1886	-.2670	.4813
	Equal variances not assumed			.568	96.326	.571	.1071	.1886	-.2671	.4814
Attractiveness (Daya Tarik)	Equal variances assumed	2.441	.121	.676	98	.501	.1284	.1899	-.2485	.5052
	Equal variances not assumed			.676	95.354	.501	.1284	.1899	-.2486	.5053
Power (kekuatan)	Equal variances assumed	.656	.420	1.021	98	.310	.1900	.1861	-.1793	.5593
	Equal variances not assumed			1.021	96.925	.310	.1900	.1861	-.1793	.5594

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, SPSS, 2021

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa hasil uji-t *independent*, seperti terlihat dari tabel di atas untuk semua variabel nilai Sig *Levene's Test for Equality of Variances* > 0,05 maka dapat diartikan bahwa varians data antar Shopee dan Tokopedia adalah homogen atau sama. (V. Wiratna Sujarweni, 2014:99).

Kemudian, pada bagian *t-test for Equality of Means* nilai Sig. (2-tailed) untuk semua variabel nilainya > 0,05 yang H0 diterima dan Ha ditolak. Tidak ada

perbedaan yang signifikan *Brand Ambassador* antara *E-Commerce* Luar Negeri (Shopee “Blackpink”) dengan *E-Commerce* Dalam Negeri (Tokopedia “BTS”).

Pembahasan

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:88). *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah produk atau sebuah perusahaan. Mulai dari menarik perhatian konsumen dan masyarakat pada *brand* produk atau perusahaan yang diwakili, kemudian meningkatkan *brand awareness* konsumen atas *brand* produk yang diwakili dan mempersuasi konsumen untuk memilih dan membeli *brand* produk yang diwakili. *Brand Ambassador* juga idealnya harus memiliki loyalitas terhadap produk ataupun perusahaan yang diwakili dan mampu memaksimalkan pengalaman dan popularitas mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji-t *independent* menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan *Brand Ambassador* antara *E-Commerce* Luar Negeri (Shopee “Blackpink”) dengan *E-Commerce* Dalam Negeri (Tokopedia “BTS”). Artinya *Brand Ambassador* antara *E-Commerce* Luar Negeri (Shopee “Blackpink”) dengan *E-Commerce* Dalam Negeri (Tokopedia “BTS”) masih sama atau tidak jauh berbeda atau terpengaruh sama. Itu karena kedua *e-commerce* memilih *Brand Ambassador* yang memiliki banyak prestasi dan pengikut yang luar biasa bukan hanya di Kawasan Asia tapi juga di Dunia. Selain di platform berbagi video, kedua idol Kpop itu juga perkasa di Twitter. BTS dengan akun twitternya @bts_bighit memiliki pengikut hingga 24,7 juta, BTS juga mendapatkan trofi di ajang *Billboard Music Award* kategori *Top Social Artist* selama empat tahun berturut-turut sejak 2017. Di tahun pertama, predikat itu diraih setelah mengalahkan nama artis dunia populer lainnya, yakni Justin Bieber, Selena Gomez, Ariana Grande, dan Shawn Mendes. Sedangkan, *Blackpink* dengan akun resminya @blackpink memiliki 2,3 juta pengikut. Angka ini memang jauh lebih kecil dari BTS karena akunnya baru dibuat Juni 2020 lalu. (<https://www.alinea.id>)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan dan selanjutnya dibandingkan dengan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan *transference* (transferensi) yang signifikan pada brand ambassador antara *e-commerce* luar negeri (shopee “blackpink”) dengan *e-commerce* dalam negeri (tokopedia “bts”).
2. Tidak ada perbedaan *congruence* (kesesuaian) yang signifikan pada brand ambassador antara *e-commerce* luar negeri (shopee “blackpink”) dengan *e-commerce* dalam negeri (tokopedia “bts”).
3. Tidak ada perbedaan *credibility* (kredibilitas) yang signifikan pada brand ambassador antara *e-commerce* luar negeri (shopee “blackpink”) dengan *e-commerce* dalam negeri (tokopedia “bts”).
4. Tidak ada perbedaan *attractiveness* (daya tarik) yang signifikan pada brand ambassador antara *e-commerce* luar negeri (shopee “blackpink”) dengan *e-commerce* dalam negeri (tokopedia “bts”).
5. Tidak ada perbedaan *power* (kekuatan) yang signifikan pada brand ambassador antara *e-commerce* luar negeri (shopee “blackpink”) dengan *e-commerce* dalam negeri (tokopedia “bts”).

Saran

Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan *e-commerce* baik tokopedia maupun shopee harus memaksimalkan dan meningkatkan kembali aspek-aspek mulai dari *transference* (transferensi), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) yang akan mempengaruhi brand ambassador yang sudah dipilih yaitu “bts” untuk tokopedia dan “blackpink” untuk shopee, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian khususnya konsumen yang

memiliki ketertarikan dengan fenomena “*korean wave*” di Indonesia. Kemudian, menyediakan berbagai desain dan iklan kreatif untuk mendorong *brand ambassador* dan meningkatkan penjualan di *e-commerce* tokopedia maupun shopee.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan dan pendalaman ilmu manajemen dalam peminatan pemasaran khususnya *brand ambassador*.
3. Dalam penelitian ini hanya ditinjau dari segi *brand ambassador* konsumen tokopedia dan shopee di Indonesia. semoga pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Doucett, Elisabeth, 2008. *Creating your Library Brand*. The American Library Association.
- Febrina, Mila. 2017. *Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta*
- Greenwood, Lea. 2012. *How To Build A Good Business*. Jakarta: Gramedia
- Hyejung, Ju. 2010. *Glocalization OfThe Korean Popular in East Asia: Theorizing Of The Korean Wave*. Dissertation Publishing (UMI)
- Kotler, P. (2017). [Philip_Kotler]_Kotler,_P.,_2017._Marketing_4.0_Mo(z-lib.org) (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau. (2015). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon, (2014), *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*, 13 th Ed, Person Education Limited, New York University – United States of America
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Lita, R. and Cho, Y.C. 2012. The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. International Business & Economics Research Journal. Vol. 11, No.12. December 2012.

Prawira, R. Yogie. 2012. "Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen". Skripsi. Bandung: Universitas Padjajaran

Royan, Frans M. 2005. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Turban, Efraim. et. al. 2015. Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition. Springer

V. Wiratna Sujarweni. 2014. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta. Pustaka Baru Press

Website :

<https://www.alinea.id/> , diakses 6 januari 2022

<https://iprice.co.id/>, diakses 11 januari 2022

<https://apjii.or.id/>, diakses 10 januari 2022

