

PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Shopee)

Chairunnisa Nurul Maulida¹, Arina Dieni Kamila^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP – Universitas Al-Azhar Indonesia

*Email: arinadien123@gmail.com

ABSTRACT

Korean culture is currently growing rapidly and expanding globally. It's existence tends to be accepted by public from various circles, resulting in a phenomenon of "Korean Wave" or also called Hallyu. This phenomenon can be found in Indonesia and its impact is felt in everyday life, especially for the millennial generation. This has led several companies such as Shopee to carry out promotional activities using the K-Pop Boy Group Brand Ambassador named Stray Kids to maintain consumers loyalty. This study aims to determine the effect of K-Pop Brand Ambassador on consumers loyalty. With quantitative research methods and explanatory research types with the aim of knowing how much influence K-Pop Brand Ambassadors have on consumer loyalty. Equipped with SR (Stimulus-Response), a theory which helps researchers in analyzing the influence of K-Pop Brand Ambassadors on consumer loyalty. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with a total sample of 100 (one hundred) people in accordance with the criteria determined by the researcher. For data collections, this study uses a questionnaire with Likert Scale measurements, with the help of the SPSS program to assist researchers in calculating the results of the distribution of the questionnaire. The results of this study indicate that there is an influence between K-Pop Brand Ambassadors on Consumer Loyalty of 0.242 or 24,2%.

Keywords: *K-Pop, Brand Ambassador; Consumer Loyalty; Stimulus Response Theory*

ABSTRAK

Saat ini Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “Korean Wave” atau disebut juga *Hallyu*. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Hal ini membuat beberapa perusahaan seperti Shopee yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan *Brand Ambassador* K-Pop Boy Group yang bernama Stray Kids untuk menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Dengan metode penelitian kuantitatif dan tipe penelitian eksplanatif dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Dilengkapi dengan Teori SR (Stimulus-Respons) yang membantu peneliti dalam menganalisis pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 (seratus) orang yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran Skala Likert, dengan bantuan program SPSS untuk membantu peneliti dalam menghitung hasil persebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara K-Pop *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,242 atau 24,2% berpengaruh.

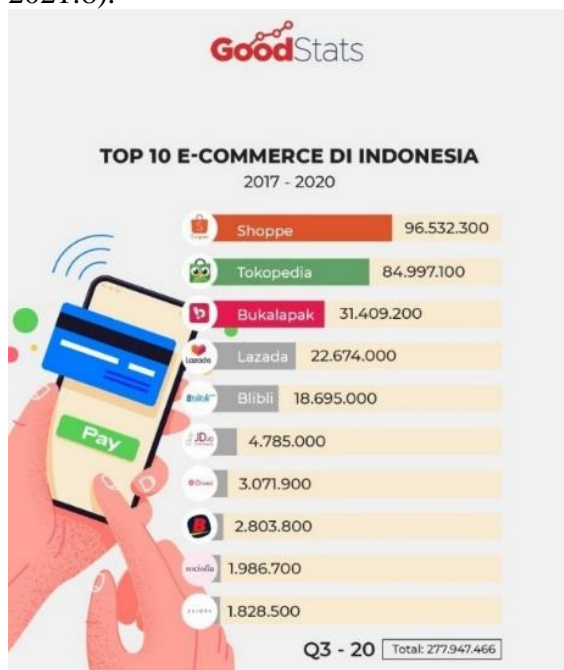
Kata Kunci: *K-Pop; Brand Ambassador; Loyalitas Konsumen; Teori Stimulus Respons*

Submisi: 2 Agustus 2021

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *Korean Wave* di Indonesia. *Korean Wave* sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *make up*, Korean *skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop (egsaugm n.d.).

Menurut Chung et.al *Korean Wave* atau *hallyu* dalam bahasa Korea didefinisikan sebagai sebuah ekspansi secara besar-besaran dimana budaya Korea dan produk Korea masuk ke berbagai negara dan dapat diterima oleh negara itu sendiri. Menurut Mil et.al *hallyu* merupakan sebuah fenomena bagaimana budaya Korea masuk media massa (Faradasya & Trianasari, 2021:8).



Gambar 1. Top 10 E-commerce di Indonesia

Tercatat di Kuartal 4 2019 hingga Kuartal 3 2020, jumlah kunjungan Shopee terus mengalami peningkatan. Dari 55,9 juta

pada Q 2019 menjadi 96,5 juta pada Q3 2020. Peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan membuat Shopee meroket ke peringkat 1. Dibanding aplikasi lainnya, Shopee menjadi yang paling aktif dalam memberikan promo gratis ongkir dan *cashback*. Hampir setiap transaksi selalu ada penawaran *cashback*. Gratisnya pun menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia. Adanya opsi pembayaran melalui fitur Shoppe Pay dan Shopee Pay Later membuat customer semakin menyukainya (Aditiya, 2021).

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek yang hendak di capai. VisCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang dipasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti untuk membeli (Royan, 2005:15).

Sehingga dengan adanya fenomena *Korean Wave* terhadap *Brand Ambassador*, hal tersebut membuat *Brand Ambassador* K-Pop menjadi sebuah tren strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak *e-commerce* di Indonesia. Dengan adanya trend *Brand Ambassador* di Indonesia, Shopee yang merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dengan menggunakan selebriti atau *Brand Ambassador* K-Pop sebagai salah satu strategi mereka.

Tepat pada tanggal 11 November 2020 pada siaran pers Shopee meresmikan bahwa Stray Kids sebagai *Brand Ambassador*nya. Menggunakan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan agar dapat menarik minat dari konsumen terutama para kpopers sebutan untuk fans k-pop. Menurut CEO Shopee yaitu Chris Feng

mengungkapkan bahwa memilih Stray Kids untuk menjadi *Brand Ambassador* perusahaan merupakan sangat cocok dengan semangat Shopee (Faradasya & Trianasari, 2021:10). Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan, pihaknya resmi memilih Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* terbarunya, berangkat dari tingginya animo pengguna Shopee akan K-Pop, sehingga munculah inisiatifnya untuk menghadirkan kolaborasi bersama Stray Kids, sebagai boyband K-Pop yang telah mengantongi segudang prestasi sejak debut di awal tahun 2018 (Catriana, 2020).

Dengan resminya Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan pastinya konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap Shopee sebagai pengaruh dari penggunaan *Brand Ambassador* tersebut. Shopee sendiri menarik perhatian masyarakat dengan cara memberikan kesempatan kepada siapapun untuk dapat melakukan *video call* bersama Stray Kids dengan membeli album *In One* secara diundi,

Secara khusus, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen.

Teori Stimulus – Respon

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori stimulus-respon (S-R) dimana memiliki asumsi bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis serta dalam skala yang luas, sehingga pesan tersebut serentak tersedia bagi sejumlah besar dalam individu, bukan untuk orang perorang (Mufid, 2005:22).

Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan

merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana 2016:144).

Model teori stimulus respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus (Sendjaja, 2004:71).

Berdasarkan teori stimulus respon menjelaskan, komunikasi merupakan suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah Stray Kids yang menjadi *Brand Ambassador* untuk menjadi ikon pada *e-commerce* Shopee.

Korean Pop (K-Pop)

K-Pop adalah bagian dari *Korean Wave* atau gelombang Korea atau *Hallyu*, trend ini juga sudah merebak dan berkembang di Indonesia dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial.

K-Pop atau *Korean Pop* adalah jenis aliran atau tipe music yang berasal dari korea Selatan (Yuanita, 2012:3–4). *Korean Pop* berciri khas lagu-lagu ceria dengan tempo cepat dan lirik bahasa Korea yang dicampur sedikit dengan bahasa Inggris dengan diiringi *modern dance*.

Keberadaan artis K-Pop saat ini banyak mempengaruhi preferensi para milenial dalam beberapa hal. Misalnya semakin maraknya penggunaan produk-produk *skincare* dan *make up* Korea, *Style* Korea, konsumsi makanan Korea, dan lainnya. Cara pandang mereka pun juga

berubah menjadi lebih terbuka terhadap berbagai aspek kehidupan, menjadi lebih bahagia dan bahkan banyak yang bangkit dari depresi (egsaugm n.d.).

Sehingga dengan adanya fenomena Korean Pop atau *Korean Wave*, beberapa perusahaan di Indonesia melakukan promosi dengan menjadikan artis Korea ataupun Boy/Girl Group Korea menjadi *Brand Ambassador* mereka. Salah satu perusahaan di Indonesia yaitu Shopee menjadikan Stray Kids sebagai salah satu *Brand Ambassador*nya dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Brand Ambassador

Brand adalah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasi suatu produk itu dari produk lain. Merek yang kuat memiliki tempat dibenak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk merek (Shimp, 2003:40). *Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler & Keller, 2008:55). Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk sesuai dengan selebriti yang akan mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Philip Kotler dalam Royan dalam bukunya *Marketing Celebrities*, menyatakan bahwa: Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan. Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia entertainment. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap Brand Ambassador karena citra yang positif yang selebriti bentuk di dunia entertainment secara biasanya banyak yang

menyukai K-Pop sebagai Brand Ambassador perusahaan Shopee.

Karakteristik Brand Ambassador

Karakteristik *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy (Royan, 2005:15) sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran) Popularitas yang melekat pada *Ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *Visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.
2. *Credibility* (kredibilitas) Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis.
3. *Attraction* (daya tarik) Daya tarik *Brand Ambassador* terdiri dari dua karakteristik, Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.
4. *Power* Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler & Keller, 2012:207).

Menurut Lovelock (Lovelock, Wirtz, and Mussry, 2011:151) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kemajuan pelanggan dan jasanya atas dasar suka yang eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya. Menurut (Rangkuti, 2002:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Menurut (Tjiptono, 2004:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Indikator Loyalitas Konsumen

Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut (Griffin, 2005:31) adalah, sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b) Membeli antar lini produk atau jasa.
- c) Mereferensikan kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:231) kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customers loyalty*) dapat dikategorikan menjadi tiga kategori:

- a) Pendekatan perilaku (*behavioral approach*)
- b) Pendekatan sikap (*attitude approach*)

- c) Pendekatan terintegrasi (*integrated approach*)

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Eksplanatif merupakan suatu penelitian yang berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sukandarrumidi 2004:105–6). Oleh karena itu, penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan format eksplanatif, penulis akan menjelaskan tentang pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen.

Dasar penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. *Survey* identic dengan riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan model pada pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini adalah penggunaan pertanyaan tertutup yaitu terdiri atas pernyataan dengan jumlah jawaban tertentu sebagai pilihan, kemudian responden mengisi pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya, serta model pada pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini juga terdapat pertanyaan terbuka dimana responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya (Sugiyono, 2011:142).

Penelitian dilakukan dalam lingkungan pengguna Shopee dan penggemar Stray Kids. Hal ini dilakukan dengan tujuan memudahkan dalam menemukan subjek penelitian, yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee dan penggemar Stray Kids sehingga akan memperlancar proses pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berumur mulai dari 15-30 tahun yang berjumlah 100 orang.

Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:182).

Kerlinger 1973 mengemukakan bahwa, penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi (Sugiyono, 2005:7).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa berupa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian sioner, wawancara, dan observasi (Kriyantono, 2007:43).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2007:44). Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku literatur yang digunakan serta data lain yang didapat dari sumber sekunder.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden atau pengguna Shoppe maupun penggemar Stray Kids. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan range umur responden 15 tahun sampai dengan lebih dari 23 tahun, dengan jenis kelamin responden sebanyak 69 perempuan dan 31

laki-laki dengan total responden sebanyak 100 orang.

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji hipotesis untuk melihat Pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee). Hasil pengujian dengan menggunakan program *SPSS Statistic 16.0* terlihat hasil reliability untuk variabel X (Pengaruh K-Pop *Brand Ambassador*), realibility variabel Y (Terhadap Loyalitas Konsumen), regresi linear, anova, dan coefficients pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Nilai reliabilitas variabel *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador (X)*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.956	6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador (X)* yang dapat dilihat pada nilai cronbach's alpha adalah sebesar 0,823 atau sebesar 82,3%, yang artinya bahwa kuesioner penelitian yang diajukan pada 100 responden sangat reliabel terlihat bahwa nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05. Sehingga pernyataan pada kuesioner variabel *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador (X)* tersebut apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 2. Nilai reliabilitas variabel *Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.943	6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas

variabel *Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)* yang dapat dilihat pada nilai cronbach's alpha adalah sebesar 0,818 atau sebesar 81,8%, yang artinya bahwa kuesioner penelitian yang diajukan pada 100 responden sangat reliabel terlihat bahwa nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05. Sehingga pernyataan pada kuesioner variabel *Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)* tersebut apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.234	3.21810

a. Predictors: (Constant), Total X

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X (*Pengaruh K-Pop Brand Ambassador*) mempengaruhi variabel Y (*Loyalitas Konsumen*) dengan nilai R Square sebesar 0,242 atau 24,2%, dimana sisa dari nilai tersebut sebesar 0,492 atau 49,2% merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador*.

Tabel 4. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323.844	1	323.844	31.271	.000 ^a
Residual	1014.906	98	10.356		
Total	1338.750	99			

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keabsahan regresi yang dilakukan dari nilai Sig, dapat dibandingkan dengan taraf uji, yaitu $0,000 < 0,05$ yang dimana H1 diterima. Hal ini berarti bahwa rumusan regresinya adalah "Valid" dan terdapat pengaruh antara variabel *K-Pop Brand*

Ambassador terhadap variabel *Loyalitas Konsumen*.

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.139	1.139		12.410	.000
Total X	.377	.067	.492	5.592	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya 0,000 dari hasil nilai sig yang ada, maka data di atas dapat dikatakan sah karena $< 0,05$ dan variabel X (*Pengaruh K-Pop Brand Ambassador*) memberikan pengaruh nyata positif terhadap variabel Y (*Loyalitas Konsumen*).

Penelitian ini lebih tepatnya meneliti tentang *Brand Ambassador* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand Ambassador* merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki peran untuk menarik perhatian konsumen pada suatu *brand* produk yang diwakili, meningkatkan *brand awareness* konsumen atas *brand* produk yang diwakili serta dapat mempersuasi konsumen untuk memilih dan membeli *brand* produk yang diwakili.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Shopee adalah satu satu *e-commerce* yang melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan menggunakan selebriti atau *brand ambassador* K-Pop sebagai salah satu strategi promosi mereka. Tepat pada tanggal 11 November 2020, Shopee meresmikan Stray Kids sebagai *Brand Ambassador*nya. Dengan menggunakan K-Pop sebagai *Brand Ambassador* Shopee dapat menarik minat

dari konsumen terutama para K-Popers (sebutan fans K-Pop).

Dengan resminya Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pastinya konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap Shopee sebagai pengaruh dari penggunaan *Brand Ambassador* tersebut. Shopee juga menarik perhatian masyarakat dengan cara memberi kesempatan kepada siapapun untuk dapat melakukan *video call* dengan Stray Kids dengan syarat membeli album *In One* secara diundi, sehingga membuat fans Stay (sebutan fans Stray Kids) harus membeli 1 atau bahkan lebih banyak album agar memiliki kesempatan untuk melakukan *video call* dengan Stray Kids.

Jika melihat pada perspektif teori, hasil penelitian ini sejalan dengan teori SR (Stimulus-Respons) dalam penelitian ini, responden dalam hal ini adalah orang-orang yang menggunakan Shopee dan orang-orang yang menyukai Stray Kids ataupun K-Pop. Hal ini menimbulkan antusias yang baik dari para pengguna Shopee terutama untuk penggemar Stray Kids maupun dari K-Popers itu sendiri, dimana mereka dikenal dengan penggemar yang loyal dengan idolanya, maka bisa dipastikan para penggemarnya juga akan membeli dan tidak menutup kemungkinan menjadi pengguna setia pada produk ataupun *e-commerce* Shopee.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa K-Pop *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Antara variabel independen (K-Pop *Brand Ambassador*) dengan variabel dependen (Loyalitas Konsumen) terdapat hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh K-Pop *Brand Ambassador* menimbulkan loyalitas pada konsumen terutama pada K-Popers ataupun penggemar dari Stray Kids yang biasa disebut dengan Stay.

Jika melihat pada perspektif teori, hasil penelitian ini sejalan dengan teori SR (Stimulus-Respons), yaitu loyalitas konsumen tercipta karena adanya stimulus berupa Stray Kids yang menjadi *Brand Ambassador* Shopee. Hal itu menimbulkan adanya respons berupa antusiasme para penggemar Stray Kids untuk menggunakan Shopee ataupun berbelanja di Shopee.

Referensi

- Aditiya, Iip M. 2021. "Sengitnya Perebutan Takhta Penguasa E-Commerce Di Tanah Air." *Good News From Indonesia*, January 7.
- Catriana, Elsa. 2020. "Ini Alasan Shopee Memilih Stray Kids Jadi Brand Ambassadors-nya." *Money Kompas*, June 11.
- egsaugm. n.d. "Fenomena Korean Wave di Indonesia – Environmental Geography Student Association." Retrieved July 19, 2021 (<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>).
- Faradasya, Cantika Indah, and Nurvita Trianasari. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus E-commerce Shopee)." *eProceedings of Management* 8(2).
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Press.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sendjaja, Djuarsa S. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktik Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuanita, Sari. 2012. *Korean Wave dari K-POP Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. 1st ed. Yogyakarta: Idea Terra Media Pustaka.