

Perbandingan Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Dengan Blackpink Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Menggunakan *Mann Whitney U-Test*

Ginanjar Syamsuar¹; Megayani²

Department of Management
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
Jakarta, Indonesia
ginanjar.syamsuar@stei.ac.id

Abstract — This study aims to identify and compare the influence of the BTS with Blackpink brand ambassadors on buying interest at Tokopedia using the Mann Whitney U-Test analysis method. To the primary data collected by questionnaires on the two analyzed brand ambassador communities, it was found that the two brand ambassadors are independent of each other which is indicated by the uniqueness of their respective communities in influencing buying interest at Tokopedia, and the results of the comparison analysis of the influence between the two brand ambassadors show that the effect on buying interest on Tokopedia is the same, and the magnitude of the effect for the two brand ambassadors is in the same confidence interval.

Keywords— *Brand ambassador BTS, Brand ambassador Blackpink, Tokopedia, Mann Withney U-test.*

I. PENDAHULUAN

Maraknya persaingan perusahaan yang kuat telah mengiringi perluasan dunia usaha. Tokopedia Marketplace didirikan sebagai sarana bagi para vendor untuk memasarkan produknya secara online dan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah [1].

Tokopedia mengumumkan bahwa BTS, boy band asal Korea Selatan, telah ditunjuk sebagai brand ambassador baru untuk perusahaan tersebut. BTS adalah boy band terkenal Korea Selatan yang secara efektif mengembangkan karir internasional mereka dan telah membuat rekor baru dalam upaya musik mereka. Jin, RM, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook adalah anggota BTS. BTS melakukan debut profesionalnya pada tahun 2013 di bawah bendera Big Hit Entertainment Agency. Diharapkan melalui kerjasama ini, masyarakat umum khususnya para penggemar BTS dapat tetap terhubung dengan bentuk seni yang menginspirasi mereka. [2].

Misi Tokopedia selaras dengan perjalanan dan visi BTS, serta penggunaan pesan yang terus mereka gambarkan. BTS adalah grup yang memiliki potensi untuk merevitalisasi industri musik, meskipun faktanya mereka telah mengatasi banyak hambatan dan masalah di sepanjang jalan. BTS adalah

mitra ideal untuk berbagi pesan Tokopedia dengan seluruh dunia karena komitmen kuat mereka untuk mengidentifikasi dan berbagi pesan positif. [3].

Dalam kesempatan yang sama, terpilihnya BLACKPINK pada tahun 2021 sebagai Brand Ambassador Tokopedia tidak terlepas dari pengaruh kuat para anggotanya, yaitu JISOO, JENNIE, ROSÉ dan LISA, di industri musik. Bahkan penampilan grup, yang dinaungi YG Entertainment, di acara Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show November 2020 lalu juga menarik perhatian penggemar di seluruh dunia. Tokopedia berharap kolaborasi dengan BTS dan BLACKPINK dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang mewujudkan mimpi tidak terkecuali di tengah pandemi. “Sama seperti Tokopedia, BTS dan BLACKPINK. Walau menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan, kami tidak pernah berhenti bermimpi dan mewujudkannya,” kata Kevin.

Menurut katadata (2021) BTS dan Blackpink memiliki pengaruh yang besar. Kedua grup musik ini dapat diajak untuk mengangkat produk Indonesia di panggung dunia. William mengatakan lebih 100 juta orang Indonesia mengunjungi platform Tokopedia setiap bulannya. Ia berharap hal ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai mitra untuk mendorong penjualan mereka.

Penunjukan kedua grup musik ini berdampak pada jumlah kunjungan ke tokopedia. saat pengumuman duta merek (brand ambassador) yakni BTS dan Blackpink digelar pada januari, jumlah kunjungan ke platform Tokopedia berhasil menyalip Shopee pada kuartal I 2021 [4].

Orang Indonesia memiliki kecenderungan pembelian yang beragam berdasarkan usia, minat, dan hobi mereka. Tuntutan sekunder dan utama tentu saja harus dipenuhi secara memadai; namun, ini memberi pemasok atau penjual kesempatan untuk memasuki pasar. Tokopedia adalah layanan yang memungkinkan pengguna memenuhi semua kebutuhan komunitasnya di satu tempat [5].

Minat beli adalah semacam perilaku konsumen yang memanifestasikan dirinya sebagai reaksi terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Sedangkan minat beli klien menurut Schiffman dan Kanuk [6] merupakan langkah awal dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika pelanggan tertarik pada suatu produk, mereka akan meneliti lebih lanjut.

Perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap objek yang menandakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, menurut Kotler dan Keller [7], disebut sebagai minat beli. Minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh pelaku usaha, dimana minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan pelaku usaha.

Fenomena ini menunjukkan peningkatan minat klien dalam pembelian online. Kotler & Armstrong, mendefinisikan minat beli sebagai perasaan yang berkembang setelah menerima stimulus dari apa yang dilihatnya, diikuti dengan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli didefinisikan sebagai perasaan menginginkan produk atau jasa yang muncul sebelum pelanggan membuat keputusan pembelian [8].

Menurut Forbes, beberapa bisnis internet belakangan ini memilih menggunakan selebriti sebagai brand ambassador atau endorser untuk merebut hati konsumen sebagai semacam promosi penjualan. Ketika datang untuk memilih dukungan selebriti atau duta merek produk, perusahaan harus teliti. Informasi tertentu yang dimiliki seorang bintang iklan, seperti kemampuan berkomunikasi dengan sukses, objektivitas, dan kejujuran endorser yang dapat diterima, dapat digunakan untuk menilai kredibilitasnya. oleh masyarakat, serta daya tarik endorser itu sendiri

Brand Ambassador adalah simbol atau kepribadian budaya yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengkomodifikasi dan mengkomersilkan suatu produk, jelas Gita dan Setyorini [9].

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan Membandingkan Pengaruh Brand Ambassador BTS Dengan Blackpink Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Menggunakan Metode Mann Whitney U-Test”.

II. METODE

A. Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket.

Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat

menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability sampling* jenis *purposive*. Sugiyono [10] mengemukakan bahwa *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

B. Mann Whitney U-Test

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis nonparametrik *Mann Whithney U-Test* dengan menggunakan aplikasi komputer IBM SPSS Versi 28. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membandingkan minat beli BTS dan Blackpink di Tokopedia. Analisis statistik penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik non-parametrik Mann Whitney. Statistik yang tidak berdasarkan sebaran disebut statistik non parametrik (tidak memerlukan parameter sebaran populasi, apakah normal atau tidak). Selanjutnya, statistik non-parametrik sering menggunakan skala pengukuran sosial yang tidak terdistribusi secara normal seperti nominal dan ordinal.

Menurut Anggorowati [11] Untuk menguji apakah 2 sampel yang independen berasal dari populasi yang sama, test yang dapat digunakan adalah U Mann- Whitney. Tes ini juga digunakan untuk mengetahui perbandingan *median* 2 kelompok bebas dalam skala data variabel terikatnya ialah *ordinal* atau *interval / ratio* namun tidak berdistribusi normal. Berdasarkan penjelasan di atas, Uji Mann Whitney atau Mann Whitney U Test mewajibkan data dalam skala *ordinal*, *interval* atau *ratio*.

Dalam Ginanjar Syamsuar [12], uji U Mann-Whitney juga disebut Mann-Whitney-Wilcoxon (MWW) adalah uji alternatif untuk uji-t. Uji ini merupakan uji non parametrik yang digunakan untuk membandingkan dua median populasi yang berasal dari populasi yang sama, juga digunakan untuk menguji apakah dua median populasi sama atau tidak.

Asumsi yang harus dipenuhi diantaranya adalah:

- a. Data terdiri dari sampel acak X_1, X_2, \dots, X_n yang berasal dari populasi 1 dengan median M_x , dan contoh acak Y_1, Y_2, \dots, Y_n dari populasi 2 dengan median M_y . Nilai M_x dan M_y tidak diketahui.
- b. Kedua sampel saling bebas
- c. Peubah acak bersifat kontinu
- d. Skala pengukuran minimal ordinal
- e. Fungsi sebaran dari kedua populasi hanya dipisahkan oleh lokasi parameter

Hipotesis:

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini digunakan pengujian hipotesis dua-arah, sebagai berikut:

H0: $M_X = M_Y$ { Pengaruh minat beli Brand ambassador BTS sama dengan Brand ambassador Blackpink }.

H1: $M_X \neq M_Y$ { Pengaruh minat beli Brand ambassador BTS tidak sama dengan Brand ambassador Blackpink }.

Statistik Uji

Statistik uji Mann-Whitney dapat ditentukan melalui prosedur berikut :

- a. Gabungkan kedua data contoh.
- b. Peringkatkan setiap pengamatan dari yang terkecil hingga terbesar. Jika terdapat ties (nilai yang sama), beri peringkat tengah (mid-rank).
- c. Jumlahkan peringkat yang berasal dari populasi 1. Nyatakan hasilnya sebagai S.

Statistik uji Mann-Whitney dapat diperoleh melalui rumus :

$$T = S - \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} \quad (1)$$

Kaidah Keputusan

- a. (Hipotesis a) : Tolak H_0 jika $T < w\alpha/2$ atau $T > w(1-\alpha/2)$, di mana $w(1-\alpha/2) = n_1n_2 - w\alpha/2$
- b. (Hipotesis b) : Tolak H_0 jika $T < w\alpha$
- c. (Hipotesis c) : Tolak H_0 jika $T > w(1-\alpha)$, di mana $w(1-\alpha) = n_1n_2 - w\alpha$ w adalah nilai kritis bagi $T \rightarrow$ Tabel Mann-Whitney

Jika ada ties:

$$Z_{hit} = \frac{T - \frac{(n_1n_2)}{2}}{\sqrt{\frac{1}{12} (n_1n_2(n_1 + n_2 + 1) - \frac{n_1n_2(\sum t^3 - \sum t)}{(n_1 + n_2)(n_1 + n_2 - 1)})}} \quad (2)$$

Jika tidak ada ties:

$$Z_{hit} = \frac{T - \frac{(n_1n_2)}{2}}{\sqrt{\frac{n_1n_2(n_1 + n_2 + 1)}{12}}} \quad (3)$$

Keputusan : Tolak H_0 jika $Z_{hit} > Z_\alpha$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validitas dan Reliabilitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 25 bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data guna keperluan pengujian perbandingan pengaruh minat beli dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari empat variabel dalam penelitian ini, adalah :

TABLE I. UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI (Y)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	0,706	0,2006	Valid
Y2	0,830	0,2006	Valid
Y3	0,797	0,2006	Valid
Y4	0,877	0,2006	Valid
Y5	0,876	0,2006	Valid

^a Sources: Hasil olah data

Dan uji validitas terhadap variabel brand ambassador diperoleh serta ditunjukkan pada table II, dimana dapat disimpulkan bahwa 5 butir pernyataan Brand Ambassador tersebut valid (r hitung $>$ r tabel).

TABLE II. UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND AMBASSADOR (X)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0,858	0,2006	Valid
X2	0,804	0,2006	Valid
X3	0,909	0,2006	Valid
X4	0,881	0,2006	Valid
X5	0,890	0,2006	Valid

^b Sources: Hasil olah data

Selanjutnya uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016). Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas.

TABLE III. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Item Pernyataan	Keterangan
Minat Beli	0,875	5	Reliabel
Brand Ambassador	0,917	5	Reliabel

^c Sources: Hasil olah data

Pada tabel III. Terlihat bahwa nilai cronbach's alpha atas variabel minat beli sebesar 0,875 dan variabel brand ambassador sebesar 0,917. Karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel ini adalah reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item yang digunakan akan

mampu memperoleh data yang konsisten jika pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

B. Mann Whitney U-Test

Hasil serangkaian pengujian nonparametrik yang digunakan untuk membandingkan dua median populasi yang berasal dari populasi yang sama, serta untuk menguji apakah dua median populasi sama atau tidak. Dalam hal pemenuhan syarat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi, diperoleh bahwa pada dasarnya kedua Brand Ambassador yaitu BTS dan Blackpink bersifat saling independent, hal ini ditunjukkan pada kedua brand ambassador tersebut memiliki karakteristik masing-masing yang spesifik (berbeda). Juga data yang dihimpun merupakan data dengan skala pengukuran ordinal serta fungsi sebaran dari kedua populasi brand ambassador BTS dan Blackpink hanya dipisahkan oleh lokasi parameter. Disamping itu pula walaupun metode analisis *Mann Whitney U-test* ini tidak mensyaratkan pola distribusi data tertentu, namun dalam hal ini dilakukan juga pengujian pola distribusi data dari kedua brand ambassador tersebut dan diperoleh hasil ujiannya adalah sebagai berikut:

TABLE IV. HASIL UJI KOLMOGOROV SMIRNOV

		Residual for MinatBeli
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	.73528
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.123
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil olah data diatas diketahui bahwa nilai brand ambassador BTS dengan Blackpink signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga data yang kita uji tidak berdistribusi normal.

Selanjutnya pengujian yang utama sesuai tujuan penelitian yaitu uji perbandingan pengaruh brand ambassador BTS dan Blackpink terhadap minat beli pada Tokopedia dilakukan dan berdasarkan hasil uji mann whitney diperoleh bahwa nilai Sig. (2 tailed) sebesar $0.362 > 0,05/2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pengaruh minat belinya diantara Brand Ammbassador Blackpink dengsn BTS (mann whitney u-test $0.362 > 0.05/2$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima $\alpha/2$ ($0,362 > 0.05/2$) yang artinya Brand

Ambassador Blackpink dengan BTS memiliki pengaruh yang sama terhadap minat beli pada Tokopedia.

TABLE V. HASIL UJI MANN WHITNEY U-TEST

	Minat Beli
<i>Mann-Whitney U</i>	908.000
Wilcoxon W	1436.000
Z	-.911
Asymp. Sig. (2-tailed)	.362

^{d.} Sources: Hasil olah data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendayana & Afifah tahun 2020 menyatakan bahwa hasil pengujian brand ambassador berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap minat beli. Penelitian Johannes dan Siagian 2021 menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap variabel minat beli. Nilai t-test untuk variabel brand ambassador adalah 2,368 dengan nilai signifikansi 0,020 berdasarkan temuan ini. Uji-t untuk variabel kepercayaan menghasilkan hasil sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000. Yustana dan Jamiat, 2021 Menurut temuan penelitian ini, pengaruh Stray Kids sebagai Brand Ambassador Shopee Indonesia cukup baik, namun tidak berdampak besar terhadap minat beli pengguna Shopee, segmentasi pria di Indonesia. Penelitian Irsyad, 2021 Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan dengan minat menggunakan Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar 0.071 yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis dari persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan. Koefisien korelasi sebesar 0.468 artinya memiliki kekuatan hubungan yang cukup dan positif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Andini 2021 menyatakan bahwa variabel brand ambassador BTS tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Namun dalam penelitian ini menunjukkan Bahwa pengaruh Brand Ambassador Blackpink dengan BTS sama pengaruhnya terhadap minat beli. metode yang digunakan penelitian sebelumnya menggunakan regresi linier dan metode penelitian ini digunakan dengan metode mann whitney u-test.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan yang mengkaji hubungan dan pengaruh anantara variabel independent yaitu brand ambassador BTS dengan Blackpink terhadap variabel dependent yaitu variabel minat beli. Penelitian dilakukan terhadap 96 fans BTS dan fans Blackpink. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh brand ambasador BTS dan Blackpink terhadap minat beli pada Tokopedia adalah sama.
2. Besaran nilai median pengaruh brand ambasador BTS adalah 4.40 dan median pengaruh Blackpink 4.30, kedua nilai ini secara statistik dianggap sama pengaruhnya terhadap minat beli pada Tokopedia.

REFERENCES

- [1] Hendayana & Afifah, 2020. Pengaruh brand ambassador dan *korean wave* terhadap minat belanja online melalui *marketplace* tokopedia.
- [2] Nisfatul Lailiya, 2020
- [3] Tokopedia.com, 2019. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- [4] katadata, 2021. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>
- [5] Paraditha Nurul Andini, 2021. Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pengguna aplikasi tokopedia
- [6] Schiffman dan Kanuk (2010:470)
- [7] Kotler dan Keller, 2014
- [8] Algiffary et al., 2020
- [9] Gita dan Setyorini 2016.
- [10] Sugiyono (2017: 84)
- [11] Anggorowati, MT, M. Ari (2013)
- [12] Ginanjar Syamsuar (2020). Modul Workshop Statistika (EKM235): "Analisis Data Non-Parametrik", STIE Indonesia Jakarta, <http://repository.stei.ac.id/6424/>.