

PENGARUH KREDIBILITAS BTS PADA IKLAN TELEVISI TOKOPEDIA TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA MEREK

(Survei Kepada Pengguna E-commerce Tokopedia)

AMELIA TRI PUSPITA NINGRUM

Abstrak

Persaingan industri *E-commerce* di Indonesia semakin ketat sehingga para pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia harus dapat merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat yaitu salah satunya dengan melalui iklan. Iklan merupakan proses penyampaian pesan-pesan *persuasive* dari perusahaan kepada calon konsumennya. Dalam sebuah iklan, peran dari seorang bintang iklan sangat penting karena sebagai *spokeperson* sekaligus identitas dari *brand* yang diiklankannya tersebut. Maka, diperlukan riset dan pertimbangan yang mendalam untuk menentukan kelayakan dari seorang bintang iklan. Penelitian ini membahas mengenai peran dari kredibilitas bintang iklan terhadap pembentukan citra merek Tokopedia. Yang mana peran dari seorang bintang iklan selalu berhubungan dengan identitas dan *image* dari suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh yang ditimbulkan oleh BTS sebagai bintang iklan terhadap pembentukan citra merek Tokopedia dan untuk mengetahui perbandingan pengaruhnya diantara pengguna Tokopedia yang merupakan penggemar K-pop atau pun pengguna Tokopedia yang bukan penggemar K-pop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode survey. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia. Dengan total sampel sebanyak 100 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yakni dengan jenis random sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber. Citra merek Tokopedia diukur dari kredibilitas bintang iklan yakni BTS yang terdiri dari tiga unsur yaitu keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Hasil penelitian dari uji korelasi yaitu variabel X (Kredibilitas BTS) terhadap variabel Y (Citra Merek) menunjukkan korelasi yang kuat dengan nilai 0,784. Hasil dari uji koefisien determinasi diketahui sebesar 54,3%. Kemudian hasil uji hipotesis dengan t hitung 9,911 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Kredibilitas BTS Pada Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Pembentukan Citra Merek di pengguna Tokopedia. Saran dari penelitian ini yaitu keputusan dalam memilih seorang bintang iklan diperlukan riset dan pertimbangan yang mendalam dan didukung oleh strategi yang tepat agar sesuai dengan segmentasi target audiens dan tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut bertujuan untuk menilai kesesuaian bintang iklan dengan kampanye yang sedang atau akan diajalkan

Kata kunci: Bintang iklan, Citra merek, *E-commerce*, Iklan televisi, Periklanan

THE INFLUENCE OF BTS CREDIBILITY ON TOKOPEDIA TELEVISION ADVERTISING ON THE FORMATION OF BRAND IMAGES

(Survey of The E-commerce Tokopedia Users)

AMELIA TRI PUSPITA NINGRUM

Abstarct

E-commerce industry competition in Indonesia is getting tougher so that e-commerce business people in Indonesia must be able to plan the right marketing communication strategy, one of which is through advertising. Advertising is the process of delivering persuasive messages from the company to the consumer claon. In an advertisement, the role of an ad star is very important because it is both a spokesperson and the identity of the advertised brand. So, research and consideration are needed to determine the eligibility of an advertising star. This study discusses the role of advertising star credibility in forming Tokopedia brand image. Which is the role of an ad star always related to the identity and image of a brand. This study aims to determine how much influence the BTS as an advertisement star has had on the formation of the Tokopedia brand image and to determine the comparison of its influence between Tokopedia users who are K-pop fans or Tokopedia users who are not K-pop fans. This study uses a quantitative method with an explanatory type and uses a questionnaire as a survey method. The population and sample in this study were Tokopedia e-commerce users. With a total sample of 100 respondents and the sampling technique used is probability sampling with the type of random sampling. The theory used in this research is source credibility theory. Tokopedia brand image is measured by the credibility of the ad star, namely BTS which consists of three elements, namely expertise, trust and attractiveness. The results of the correlation test are the X variable (BTS credibility) to the Y variable (Brand Image) showing a strong correlation with a value of 0.784. The results of the determination coefficient test are known to be 54.3%. Then the results of hypothesis testing with t arithmetic 9.911 it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected. This means that there is an influence of BTS Credibility on Tokopedia Television Ads on the Formation of Brand Image in Tokopedia users. The suggestion of this research is that the decision in choosing an ad star requires in depth research and consideration and is supported by the right strategy to fit the target audience segmentation and goals to be achieved. It aims to assess the suitability of the ad star with the campaign that is being or will be run.

Keywords: Advertising, Brand image, E-commerce, Television advertising, Star advertisements