

## ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP “BTS EFFECT” SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN INFLUENCER

Virginia<sup>1</sup>, Lina Sinatra Wijaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Kristen Satya Wacana  
e-mail: <sup>1</sup>virginiaphang7@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Kristen Satya Wacana  
<sup>2</sup>lina.sinatra@uksw.edu

Diterima : 2020-03-01

Direvisi : 2020-07-08

Diterima: 2020-09-13

**Abstract** – *BTS, is the most famous Korean idol group band boy currently not only in Indonesia but also around the world. It has become the target of many big companies to cooperate with them as the Brand Ambassadors or Influencers of their company products because of the huge benefits they can receive that eventually lead to the term "Bts Effect" . This study aims to analyze the AISAS model towards the BTS Effects as the brand ambassador/influencer. It is qualitative research which uses structured Questionnaires and observation for gaining the data. The target of this study is 25 informants as BTS lovers who have used BT21 products. The result of this study showed that in this digital era, AISAS model is more suitable to be implemented in the marketing promotion process. By applying this model, customer motivation will increase, and this will encourage them to buy the product. Besides that, it will also create positive customer behavior towards the products.*

**Keywords:** Brand Ambassador, AISAS Model, Influencer

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini sangatlah cepat. Hal ini diikuti dengan perkembangan media sosial dan internet yang dapat memudahkan orang untuk mengakses informasi dan saling berkomunikasi serta mengetahui dunia luar tanpa harus berkunjung ke negara tersebut. Budaya pop secara sosiologis merupakan budaya yang sedang tren, dan banyak diminati dan cepat berganti. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang mempopulerkan budaya pop saat ini. Bahkan aktor dan aktris korea berhasil menarik perhatian berbagai kalangan (Ri'aeni, Suci, Pertiwi, & Sugiarti, 2019). Indonesia termasuk negara yang juga terkena demam Korea, ini terlihat dari layar televisi, majalah juga internet di Indonesia sekarang bersaing untuk menayangkan atau menginformasikan seputar berita Korea (Simbar, 2016).

Keadaan ini membuat banyak perusahaan-perusahaan yang ingin berkolaborasi dengan para aktor dan aktris korea dengan cara menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* atau *influencer*. Dengan menggunakannya sebagai *brand ambassador* / *influencer* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga akan meningkatkan penjualan (Yusiana & Maulida, 2015).

BT21 merupakan sebuah produk kolaborasi antara BTS (BigHit Entertainment) dan *Line Friends* dalam

proyek *Friends Creators*. 7 karakter animasi diciptakan oleh ke-7 member dari BTS sendiri serta 1 karakter tambahan yang menggambarkan fans mereka, ARMY. Produk BT21 pertama kali diluncurkan sebagai *sticker* dalam aplikasi *chatting LINE* pada Oktober 2017. Dalam peluncuran pertama kalinya, *sticker* ini dengan cepat menjadi terkenal dimana mencapai total 8 juta unduhan serta akun twitter yang hampir mencapai 500k *followers* seperti yang dilansir oleh *IDMtimes.com*.



Sumber : <https://store.linefriends.com/pages/bt21>

Gambar 1: BT21

BTS adalah grup idol asal Korea Selatan yang saat ini memiliki popularitas sangat besar. Grup yang memenangkan penghargaan Top Social selama 3x berturut-turut dalam ajang *Billboard Music Award*, tampil di *America Music Awards*, Artis kpop pertama kali yang mendapat kesempatan untuk bisa *speech* di *United Nation*, UNICEF, artis pertama dengan 3

album berturut-turut menempati peringkat #1 dalam *Billboard Chart* hanya dalam kurun waktu 1 tahun setelah The Beatles, serta masih banyak lagi prestasi membanggakan lainnya (Caulfield, 2019).

BT21 menjadi salah satu produk yang diincar tidak hanya oleh penggemar BTS namun masyarakat umum. *Billboard* melaporkan bahwa pada hari peluncuran BT21 di New York, sekitar 2000 orang rela mengantri di depan toko yang belum buka. Menurut *Line Friends*, ada sekitar 35.000 orang yang berkunjung pada hari peluncuran. Semua produk yang dikeluarkan oleh BT21 bisa langsung terjual habis hanya dalam hitungan beberapa jam, hal ini menunjukkan betapa antusiasnya para penggemar. Melihat hal ini, banyak perusahaan berlomba-lomba mengajukan kerjasama dengan produk BT21 karena kepopuleran BTS. Incheon Airport Korea Selatan bekerjasama dengan BT21 dengan memutar 8 video yang menampilkan karakter BT21 untuk mempromosikan fitur-fitur yang ada didalam bandara. Selain itu, pihak bandara juga menghias troli-troli dengan gambar-gambar karakter BT21. Chung Il Young, CEO sekaligus presiden dari Bandara Incheon mengatakan, hal ini merupakan strategi pemasaran bandara untuk menarik perhatian lebih banyak kaum milenial. Dengan menggandeng BT21, pihak bandara berharap dapat menghadirkan pelayanan yang 'interaktif dan menghibur' bagi para pengunjungnya. Pihak bandara juga sempat menyebut kolaborasi dengan BTS dan BT21 ini sebagai 'kolaborasi bersejarah dengan nama-nama terbaik di dunia'.

Dalam bukunya, Royan (2004:5) mengatakan bahwa alasan yang masuk akal dari produsen menggunakan selebriti dalam iklannya adalah *personality* sang artis atau atlet mempengaruhi *brand personality*, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi *personality* merek, *personality* yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada *brand* dan diharapkan sang bintang menjadi *brand ambassador* yang dapat menarik minat beli konsumen.

Tidak hanya berperan sebagai *Brand Ambassador* berbagai *brand*, BTS juga memberikan banyak keuntungan kepada produk-produk yang mereka gunakan seperti pakaian, peralatan sehari-hari, serta makanan akan terjual dalam hitungan jam bahkan tempat yang mereka kunjungi akan menjadi pusat wisata turis-turis yang ke Korea. Pengaruh BTS sebagai seorang *Influencer* yang walaupun secara tidak langsung, mempengaruhi publik lewat tindakan mereka sehari-hari sehingga mendorong publik khususnya fans untuk melakukan tindakan.

Adanya fenomena ini menimbulkan istilah "*BTS Effect*", dimana semua produk yang menggunakan BTS akan mendapatkan keuntungan besar. Efek ini

tidak hanya berpengaruh terhadap produk, namun juga terhadap respon yang dihasilkan khususnya dari kalangan fans BTS pada saat pengumuman kerjasama dan peluncuran produk pertama kali.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Rayza Ardian Bahri (2012) membahas bagaimana pengaruh *Endorser* di social media mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan analisis AISAS Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dengan menggunakan *brand endorser* di sosial media memberikan pengaruh positif berdasarkan hasil uji model AISAS. Hasil terbesar ditunjukkan pada tahapan *attention* dan paling kecil ada pada tahapan *share*.

Selain itu *brand ambassador* juga merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa yang sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik brand ambassador yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) (Shimp, 2010).

Penelitian ini ingin melihat bagaimana Analisis penerapan model AISAS terhadap "BTS effect" sebagai Brand Ambassador/ Influencer. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) dipilih karena AISAS adalah sebuah marketing funnel yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi (Anugrah, 2018).

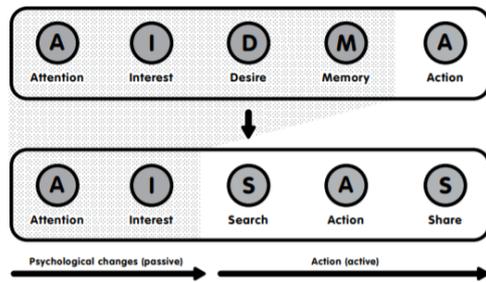
### Brand Ambassador

Menurut Gaynor Lea-Greenwood (2012), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Gaynor Lea-Greenwood (2012), menyatakan karakteristik *Brand Ambassador* antara lain adalah: 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara *brand* dan selebriti. 3) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. 4) *Attractiveness*, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

## AISAS Model

Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.



Sumber : <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Gambar 2. The Dentsu Way, 2011

AISAS merupakan singkatan dari:

1. *Awareness* : tahap dimana konsumen *aware* (sadar) terhadap suatu merek. Pada tahap ini, konsumen hanya
2. a sekedar tau terhadap suatu merek, tanpa adanya keinginan untuk tahu lebih dalam terhadap merek tersebut.
3. *Interest* : Setelah tertarik terhadap merek tersebut, ada dua kemungkinan yang terjadi terhadap seorang konsumen. Pertama, konsumen tersebut tertarik dan ingin mencari tau tentang merek tersebut. Kedua, konsumen merasa tidak tertarik dan hanya mengetahui mereknya (berhenti pada tahap awareness).
4. *Search*: Inilah perbedaan antara funnel AISAS dan AIDA. Pada funnel AISAS ini, konsumen akan mencari pengetahuan tentang produk yang membuat mereka tertarik. Kemajuan teknologilah yang membuat tahap search ini ada. Mencari review produk sangat mudah saat ini, kelebihan dan kekurangan produk, hingga dimana tempat membeli produk tersebut.
5. *Action* : Setelah mendapat informasi yang cukup, itulah saat dimana konsumen membuat sebuah decision untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Saat memutuskan untuk membelinya, maka saat itulah konsumen sudah berada di tahap action.
6. *Share* : Tahap ini juga merupakan tahap yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi saat ini. Perilaku para pembeli produk tidak hanya berhenti saat membeli produknya saja. Jika konsumen mengalami kepuasan maka hal tersebut akan mereka salurkan pada media sosialnya. Begitupula jika konsumen mengalami kekecewaan terhadap suatu produk, maka akan

menghasilkan *review* yang buruk pula. Jejak-jejak *review* dari produk inilah yang akan berputar kembali menjadi *marketing funnel* yang baru untuk orang lain.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif menggunakan pendekatan fenomenologi. Tujuan dari penggunaan penelitian deskriptif menurut Nazir dalam Andi Prastowo (Prastowo, 2011) agar bisa membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang sedang diteliti.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berupaya mendapatkan hasil dari sumber yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik yang menyeluruh dan nantinya akan dianalisa untuk mendapatkan hasil sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti (Tohirin (2013).

Pendekatan fenomenologi dipilih atas dasar situasi pasar saat ini. Banyak perusahaan dari berbagai negara yang menggunakan idol Kpop sebagai *brand ambassador* produk mereka atau bahkan sekedar berkolaborasi. Produk tersebut kemudian menjadi sangat terkenal dikalangan pecinta Kpop.

Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dengan 25 informan yang semuanya merupakan fans BTS serta pernah menggunakan produk BT21. Walau menggunakan teknik kuesioner, peneliti tetap meminta alasan dan pendapat terhadap pilihan jawaban untuk bahan analisis.

Untuk memperkuat data yang sudah diterima, peneliti tidak hanya terpaku pada hasil kuesioner namun juga pada hasil observasi dan studi literatur. Literatur yang digunakan berupa buku, jurnal penelitian, berita, dan literatur terkait lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner dan observasi terhadap pengguna produk BT21, event dan berita, peneliti menemukan beberapa temuan yang akan dianalisis dibawah ini.

### a. Variabel Attention

Seperti yang dikatakan oleh salah satu responden dari hasil kuesioner, responden tahu mengenai produk kolaborasi ini serta melihat iklan ini dari internet dan berita dari akun social media BTS. Sebanyak 16 responden menjawab setelah mereka melihat iklan BT21, mereka menjadi tidak sabar dengan produk yang akan dikeluarkan.

Produk BT21 terkenal dan mendapatkan perhatian dari

publik karena pengaruh dari kepopuleran BTS, mendorong fansnya untuk menaruh minat pada segala sesuatu yang dikeluarkan oleh BTS. BTS berperan sebagai seorang *Brand Ambassador* serta *Influencer* karena disatu sisi mereka yang menciptakan karakter tersebut, dan di satu sisi mereka memberikan pengaruh kepada publik sehingga menaruh perhatian pada produk BT21. Alasan inilah yang kemudian membuat produk BT21 kemudian dikenal luas oleh publik.

*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). BTS aktif menggunakan media social terutama terutama Twitter dimana mereka memiliki total 27 juta followers (BTS, 2011). Selain twitter, akun Instagram BTS memiliki total 26,8 juta followers (BTS, 2015) serta akun channel youtube dengan jumlah 32,4 juta subscribers (BTS, 2012). Dengan jumlah yang besar ini memberikan BTS kemudahan dalam mempengaruhi perilaku fansnya terutama dalam mempromosikan produk BT21.

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, 24 responden setuju dengan pernyataan bahwa *Brand Ambassador* harus menggunakan setidaknya 1 atau 2 kali produk yang mereka keluarkan agar mereka tahu kualitas dan informasi mengenai produk tersebut. Selain itu jika *Brand Ambassador* memiliki pengaruh dan *fans* yang besar, maka hal itu dapat mendorong *fans* untuk membeli karena pada dasarnya *fans* menggunakan idols-nya sebagai *role model* dan akan mengikuti gaya hidup mereka sehari-hari.

*"I think that's basically what the company pays for. This could help support and increase the products sales 'cause fans are basically using their idols as role-model so they would definitely buy whatever products their idols use. Take BTS for example. The products that they promote are gone within minutes",* - jawab Yuna (22thn, Indonesia)

Dari jawaban responden diatas, kita bisa melihat bahwa BTS memiliki pengaruh sebagai seorang *Influencer* yang baik dimana mereka dapat mempengaruhi fansya untuk menaruh perhatian pada produk yang akan mereka keluarkan atau yang sedang mereka pasarkan khususnya produk BT21.

#### b. Variabel Interest

Ketertarikan awal responden terhadap produk BT21 ada pada fakta bahwa produk ini buatan dari BTS sendiri. BTS juga terlihat hampir sering menggunakan produk-produk BT21 dalam beberapa kesempatan. Kepopuleran ini membuat BTS menjadi *Brand Ambassador/ Influencer* dengan pengaruh yang sangat besar hingga akhirnya membuat publik juga menaruh minat terhadap gaya hidup dan keharian mereka termasuk barang yang digunakan

yang kemudian berimbas kepada produk BT21.

Dari hasil observasi peneliti di *Line Pop-Up Store* Senayan City, terlihat banyak pengunjung yang sebelumnya tidak tahu BT21 akhirnya malah ikut berfoto disekitaran *venue* karena antusias fans BTS yang tinggi hingga menimbulkan antrian panjang di dalam mall. Bahkan pop-up store ini mendapatkan jumlah pengunjung yang fantastis dalam 20 hari (Senayan City, 2019).



Sumber : <https://www.depokpos.com/2019/12/hadir-di-jakarta-pengunjung-rela-antri-dapatkan-figur-karakter-bt21/>

Gambar 3. Antusias pengunjung terhadap Pop-up Store BT21 di Senayan City

Total 24 responden setuju dengan pernyataan bahwa *Brand Ambassador* harus memiliki penampilan yang menarik dan dapat digunakan sebagai penunjang produk maupun iklan. Menurut responden, orang-orang senang melihat orang lain yang lebih menarik dimana mereka membentuk kesan positif dan lebih percaya kepada orang dengan penampilan menarik tersebut. Dengan penampilan yang menarik maka akan lebih mudah bagi mereka dalam menarik perhatian dan kepercayaan publik.

Menurut alasan yang diberikan responden bernama Vivik (19thn, Bali) ,

*"Strongly agree, the appearance of an attractive brand ambassador will increase the attractiveness of consumers to the product or advertisement."*

menunjukkan bahwa dengan penggunaan *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik tinggi, selain lebih mudah dalam menarik perhatian publik, juga dapat meningkatkan daya tarik dari produk yang sedang mereka pasarkan. Perhatian publik yang awalnya tertuju pada BTS kemudian akan berpindah karena mereka penasaran dengan produk yang diiklankan maupun yang sedang dipakai oleh BTS.

Setiap Member BTS memiliki daya tarik dan pesona mereka masing-masing yang sangat memikat. Para member bahkan masuk dalam nominasi TC Candler *The 100 "Most Handsomes" Faces* dimana secara berurutan V BTS dan Jungkook BTS menduduki

peringkat 1 pada tahun 2017 dan 2019 lalu. Jin BTS bahkan baru dinobatkan sebagai *Most Handsome Man in the World* oleh King Choice (“TC Candler,” 2014).

Cara promosi BT21 yang kreatif dan menarik juga menjadi salah satu alasan ketertarikan responden. Line Friends menggunakan akun *social media* sebagai salah satu media promosi dimana mereka rajin mengupdate konten promosi yang menghibur dan dibuat semenarik mungkin.

c. *Variabel Search*

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden dari 25 responden mengaku menjadi yakin dengan produk BT21 setelah mereka mencari tahu informasi mengenai kegunaan, harga, design, melalui social media, internet, dan web. Kecenderungan konsumen untuk lebih percaya kepada kata-kata orang lain daripada deskripsi produk membuat pentingnya *review* positif suatu produk.

BTS aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya. Mereka sering memberikan update mengenai apa yang mereka lakukan dan juga tidak jarang mempromosikan produk mereka, salah satunya produk BT21.

Jungkook, salah satu personil BTS pernah membuat post di Twitter pada tanggal 3 Agustus 2018 ([https://twitter.com/BTS\\_twt/status/1025293502794457088](https://twitter.com/BTS_twt/status/1025293502794457088)), dimana dia terlihat sedang menggunakan handuk Cooky, salah satu karakter BT21.

Selain itu, Jungkook juga pernah secara tidak sengaja menyebutkan merk pengharum pakaian yang dia gunakan kepada fans. Hal ini menyebabkan merk



tersebut menjadi trending nomor 1 dalam pencarian Naver, salah satu situs pencarian terbesar di Korea.

Sumber : Naver.com

Gambar 4. Downy Adorable yang menjadi trending 1 dalam situs pencarian “Naver”

Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh *Influencer* dalam membantu memperkenalkan produk. Tidak semua *Influencer* memiliki efek yang

sama, tergantung dari seberapa besar dan populer mereka. Semakin besar dan terkenal seorang *Influencer*, maka pengaruh yang dihasilkan juga akan sangat besar pada persepsi, sikap, dan niat beli konsumen (Gaied and Rached, 2010).

d. *Variable Action*

Setelah proses *Search*, responden menjalankan *Action* mereka dengan cara membeli produk yang sama baik itu produk BT21 maupun produk lain yang digunakan oleh BTS. Selain ingin mengikuti gaya hidup BTS, responden juga merasa percaya dengan kata-kata dari BTS sehingga tidak ragu untuk membeli produk yang dipasarkan oleh BTS.

Total 20 responden mengaku setuju bahwa seorang *Brand Ambassador* harus memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena merupakan pekerjaan mereka untuk membuat publik percaya dengan produk yang sedang mereka pasarkan.

“If you are advertising a brand you should know about its details and not seem like you’re only doing it for the company’s sake (although that may be the case)”. – (Shanwei, 17thn, Malaysia)

*Brand Ambassador* tidak boleh terlihat kaku dihadapan publik seakan-akan menunjukkan bahwa mereka melakukannya hanya karena kontrak dan keuntungan yang diperoleh. Publik akan merasa tidak percaya dengan produk yang dipromosikan dan kredibilitas dari brand ambassador sendiri akan dipertanyakan.

Dari alasan diatas bisa kita simpulkan bahwa seorang *Brand Ambassador* harus mengetahui informasi secara lengkap mengenai produk yang mereka pasarkan agar dapat memfasilitasi publik dengan informasi terpercaya yang kemudian meningkatkan nilai kredibilitas dari Brand Ambassador dan juga produk. Tidak hanya memiliki pengetahuan lengkap mengenai produk, namun Brand Ambassador sendiri harus bisa dipercaya mulai dari perkataan dan juga tingkah laku didepan publik.

Pada tahun 2017, BTS berkolaborasi dengan UNICEF untuk melakukan kampanye “End Violence” pada generasi muda. Pada tahun 2018, BTS yang diwakili oleh RM sebagai *leader* memberikan pidato di depan *United Nations* (Perserikatan Bangsa-bangsa) untuk mendukung kampanye “Generation Unlimited” yang memastikan setiap remaja mendapatkan pendidikan, pelatihan atau pekerjaan pada tahun 2030. Hal ini membuktikan bahwa BTS telah menunjukkan kredibilitas yang baik dan dapat dijadikan *role-model* oleh generasi muda sekarang.

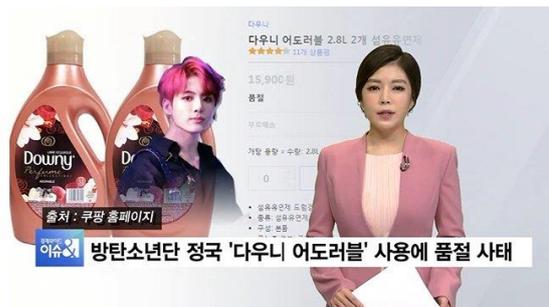


Sumber :  
[https://twitter.com/bts\\_love\\_myself/status/930587979768258560](https://twitter.com/bts_love_myself/status/930587979768258560)

Gambar 5. BTS dalam kampanye “End Violence”

Dengan adanya kredibilitas yang tinggi ini, dapat membantu dalam membentuk persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan sehingga menciptakan adanya keputusan pembelian (Prawira, Mulyana, & Wirakusumah, 2012). Publik menjadi lebih percaya dengan produk karena Brand Ambassador sendiri memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

BTS dalam tahap *Action* berperan besar dalam menimbulkan adanya keputusan pembelian. Contoh sebelumnya yaitu Downy, hanya karena disebutkan secara tidak sengaja oleh BTS, produk ini *sold out* dimana-mana bahkan di situs *e-commerce* sekalipun hingga perusahaan Downy mengeluarkan permintaan maaf karena mereka kehabisan stok untuk 2 bulan dalam 1 hari. Topik ini menjadi perbincangan besar pada *section* berita ekonomi Korea bersama dengan perusahaan besar seperti SAMSUNG & NAVER.



Sumber: SBS CNBC  
(<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=001&oid=374&aid=0000175468>)

Gambar 6. Pengaruh Jungkook BTS yang diberitakan salah satu stasiun televisi Korea

Fenomena diatas menunjukkan keuntungan yang bisa diterima oleh perusahaan apabila mereka menggunakan bantuan dari *Brand Ambassador/ Influencer*. Walaupun tidak semua menimbulkan efek yang sama, namun jika *Brand Ambassador/ Influencer* yang dipilih memiliki *fandom*, nama, dan kepopuleran yang besar seperti BTS, maka bisa

dipastikan bahwa perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Responden asal Malaysia bernama Shan Wei (17thn) kembali memberikan alasan yang membenarkan pernyataan diatas,

*“It also depends on whether the ambassador is famous on social media. If the idol has a lot of fans who are willing to support the ad, of course, it will influence people to buy the product.”*

Tidak semua publik akan begitu saja percaya dengan kata-kata dari Brand Ambassador maupun Influencer, mereka akan cenderung untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk.

Sebanyak 18 responden memutuskan untuk membeli produk BT21 setelah mencari tahu lebih lanjut mengenai berbagai variasi produk mulai dari warna, desain, dan karakter. Desain produk BT21 yang menarik, membuat 16 responden tertarik karena bisa digunakan sebagai hiasan. 12 responden juga mengaku membeli produk BT21 karena kegunaan dari produk, serta 9 responden mengaku karena harga yang sesuai dengan budget.

#### e. *Variable Share*

Pengalaman responden setelah merasakan dan mencoba produk BT21 dibagikan kepada orang dengan menggunakan berbagai media dan komunikasi secara langsung. Sebanyak 18 responden menggunakan media sosial / internet sebagai media yang dipakai untuk membagikan pengalaman dan *review* setelah mereka membeli dan menggunakan produk BT21. Media sosial yang paling digunakan antara lain Instagram dan Twitter karena lebih banyak digunakan oleh *fans* BTS.

Selain menggunakan media, sebanyak 13 responden menggunakan komunikasi secara langsung dalam membagikan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, maupun sesama *fans*. Pengalaman yang paling sering dibagikan dalam bentuk foto karena mereka ingin menunjukkan kepada orang lain produk apa yang mereka beli dan bagaimana penampilan mereka saat menggunakannya

Salah satu Responden asal Indonesia bernama Novy mengatakan :

*“Saya memberitahu teman saya yang juga menyukai BTS atau karakter BT21 mengenai produk BT21 berupa stiker Line secara lisan atau melalui chat supaya teman saya juga bisa melakukan pembelian”*.

Proses *share* merupakan salah satu perilaku pasca-pembelian konsumen dalam 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2016) , dimana konsumen merasa puas atau tidak

dengan produk yang sudah dibeli. Perilaku ini akan menentukan apakah konsumen akan menggunakan produk tersebut kembali. Jika konsumen puas, maka akan ada kemungkinan *re-purchasing* produk kembali begitupula sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas. Karena termasuk sebagai *review*, hal ini bisa mempengaruhi perilaku konsumen lain yang berniat menggunakan produk ini, maka dari itu sangat penting untuk mendapatkan *review* positif.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada era sekarang ini dimana semua orang terhubung dengan teknologi, peran *brand ambassador/influencer* sangatlah penting dalam menarik perhatian pembeli untuk membeli suatu produk. Dari analisis model AISAS dapat terlihat bahwa dengan menggunakan *brand ambassador / influencer*, responden khususnya fans BTS yang menggunakan produk BT21 menunjukkan adanya respon positif terhadap produk-produk yang ditawarkan. Responden menaruh perhatian (*Attention*) kepada produk BT21. Didukung dengan penampilan yang menarik membuat pengaruh yang diberikan semakin besar, perhatian yang diberikan responden akhirnya berkembang menjadi rasa ketertarikan (*Interest*) dimana responden kemudian mulai mencari informasi (*Search*) lebih mengenai produk BT21 dan juga produk kerjasama lainnya. Kredibilitas BTS sebagai Brand Ambassador dan Influencer yang tinggi, meningkatkan kepercayaan publik terhadap BTS. Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan responden kemudian merasa yakin dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (*Action*) terhadap produk BT21. Pada akhirnya setelah membeli dan merasa puas, responden membagikan (*Share*) pengalaman, rekomendasi, dan review mereka kepada orang lain dengan menggunakan media sosial, karena dengan menggunakan media sosial akan memiliki kekuatan hubungan pada saat proses promosi product berlangsung sehingga dapat membangun keterikatan dengan para konsumennya (Suryani, Liliyana, Handar, & Ekasuci, 2020). Secara tidak langsung semua ini akan membentuk motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga akan terjadi perubahan perilaku konsumen yang dikarenakan adanya "*BTS Effect*".

Hasil analisis AISAS Model terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dan *influencer* yang tepat di era digital ini memberikan keuntungan kepada perusahaan karena akan meningkatkan motivasi dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penggunaan *brand ambassador/ influencer* juga akan menimbulkan perilaku yang positif dari konsumen terhadap produk tersebut.,

Penelitian kedepan diharapkan dapat lebih

difokuskan pada pengaruh dari peran *brand ambassador/influencer* terhadap citra perusahaan, sehingga imbas dari penggunaan *brand ambassador/influencer* bagi perusahaan akan terlihat dengan lebih jelas.

## REFERENSI

- Anugrah, S. (2018). Marketing Funnel AISAS, Model Baru di Dunia Digital.
- Bahri, R. A. (2012). *Analisis Pengaruh Endorser di Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS*. Universitas Indonesia.
- BTS. (2011). Hi! We are BTS!! Retrieved from [https://twitter.com/BTS\\_twt](https://twitter.com/BTS_twt)
- BTS. (2012). BANGTANTV. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/BANGTANTV/featured>
- BTS. (2015). BTS official. Retrieved from <https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/?hl=en>
- Caulfield, K. (2019). BTS Meets the Beatles and the Monkees in Billboard Chart History with "Map of the Soul: Persona."
- Gaied, A., & Rached, K. (2010). The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising. *IBIMA Business Review*, 2010, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2010.474771>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Prawira, R. Y., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–14.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Jurnal Communications*, 1(1).
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Senayan City. (2019). Keseruan BT21 Experience di Senayan City Tembus 60.000 Pengunjung Dalam 20 Hari. Retrieved from <http://senayancity.com/view-event-id/80->

- keseruan-bt21-experience-di-senayan-city-tembus-60-000-pengunjung-dalam-20-hari
- Shimp, A. T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Holistik, Journal of Social and Culture*, IX(18 /Juli-Desember).
- Sugiyama, Kotaro, & Andree. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Suryani, I., Liliyana, Handar, M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi bagi Radio Mersi 93,9 FM. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 67–76.
- TC Candler. (2014). Retrieved from tccandler website:  
<https://www.instagram.com/tccandler/?hl=en>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Ecodemica*, VIII(1), 311–316.

Bahasa Inggris di Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga dan memperoleh gelar *Master of Art in Public Relations* di Manchester Metropolitan University, Inggris. Memantapkan diri untuk menekuni dunia Pendidikan tinggi dengan bidang *Public Relations*. Pernah menjabat sebagai Manager Biro Promosi dan Hubungan Luar di Universitas Kristen Satya Wacana selama 8 tahun mulai tahun 2010-2018. Menjadi anggota Perhumas dan juga Menulis di beberapa jurnal baik Nasional maupun Internasional.

## PROFIL PENULIS

Penulis pertama, **Virginia** adalah anak ke-2 dari 6 bersaudara lahir pada tanggal 27 Januari 1999 di kota Singkawang, Provinsi Kalimantan Barat. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMA Pangudi Luhur Santo Yohanes, Ketapang, melanjutkan pendidikan pada tahun 2016 sebagai mahasiswa Jurusan S1 Hubungan Masyarakat/*Public Relations*, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Pernah menjalankan training selama 6 bulan di Divisi Marcomm Hotel Le Meridien, Jakarta mulai dari Juli 2019 – Januari 2020.

Penulis kedua **Dra. Lina Sinatra Wijaya, MA** adalah dosen aktif Program Studi S1 Hubungan Masyarakat/*Public Relations*, Universitas Kristen Satya Wacana., Salatiga. Memperoleh gelar sarjana