

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Blackpink sebagai Brand Ambassador Tokopedia Guna Meningkatkan Brand Image

Dina Oktaviyani¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210315@student.ums.ac.id

Diterima: 23-10-2024 | Disetujui: 24-10-2024 | Diterbitkan: 25-10-2024

ABSTRACT

The partnership between Tokopedia and Blackpink as brand ambassadors has become a highlight in the marketing world. The development of communication technology and globalization has had a major influence on culture, including in Indonesia, with the emergence of the Korean Wave or Hallyu phenomenon, especially K-Pop. The popularity of K-Pop influences consumer behavior in making purchasing decisions. This study discusses the influence of Brand Awareness and Celebrity Endorsement on Blackpink as Tokopedia's brand ambassador in improving brand image. Through a qualitative approach that is a literature review, this study examines whether these factors influence Blackpink's role and its impact on Tokopedia's brand image. The results show that Brand Awareness and strong celebrity support can increase positive perceptions, visibility, and credibility of Tokopedia among consumers. This study concludes that celebrity endorsement is effective in improving Tokopedia's brand image in the Indonesian e-commerce market.

Keywords: Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Blackpink, Brand Image, Tokopedia.

ABSTRAK

Kemitraan antara Tokopedia dan Blackpink sebagai brand ambasador telah menjadi sorotan dalam dunia pemasaran. Perkembangan teknologi komunikasi dan globalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap budaya, termasuk di Indonesia, dengan munculnya fenomena Korean Wave atau Hallyu, terutama K-Pop. Popularitas K-Pop memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini membahas pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorsement terhadap Blackpink sebagai brand ambassador Tokopedia dalam meningkatkan brand image. Melalui pendekatan kualitatif yang bersifat tinjauan pustaka, penelitian ini mengkaji apakah faktor tersebut mempengaruhi peran Blackpink dan dampaknya terhadap brand image Tokopedia. Hasilnya menunjukkan bahwa Brand Awareness dan dukungan selebriti yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif, visibilitas, serta kredibilitas Tokopedia di kalangan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa celebrity endorsement efektif meningkatkan brand image Tokopedia di pasar e-commerce Indonesia.

Kata kunci: Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Blackpink, Brand Image, Tokopedia.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Oktaviyani, D., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorsement Terhadap Blackpink sebagai Brand Ambassador Tokopedia Guna Meningkatkan Brand Image. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 965-977. <https://doi.org/10.62710/p335d317>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju telah mempengaruhi aliran informasi baik yang masuk maupun yang keluar, serta mendorong kehidupan sosial dan budaya masyarakat secara luas. Dengan adanya kemajuan teknologi dan globalisasi, berbagai tren baru dari berbagai kawasan dunia mulai muncul. Salah satu popularitas yang diminati masyarakat adalah Korean Wave atau Hallyu. Korean Wave mengacu pada popularitas budaya Korea di negara lain, meliputi berbagai aspek seperti musik, drama, film, makanan, kosmetik, bahasa, dan sastra (Martina & Siswanto, 2023).

Popularitas K-Pop telah menjadi tren global, termasuk di Indonesia, di mana konsumen sering terpengaruh oleh tren ini, terutama dalam keputusan pembelian mereka yang dipengaruhi oleh trendsetter atau idola mereka. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan dengan melibatkan selebriti K-Pop sebagai media komunikasi pemasaran untuk produk mereka. Selebriti K-Pop sering dipilih sebagai brand ambassador karena kemampuan mereka memikat hati konsumen untuk membeli produk. Biasanya, perusahaan memilih brand ambassador berdasarkan kriteria tertentu, termasuk popularitas dan jumlah penggemar selebriti tersebut. Pemilihan brand ambassador didasarkan pada alasan yang kuat, seperti prestasi dan citra baik selebriti dalam bidangnya. Salah satu contoh perusahaan yang telah menggunakan girlband Korea sebagai brand ambassador adalah Tokopedia (Nurazhari & Putri, 2022)

Dengan persaingan yang semakin ketat di antara E-marketplace, Tokopedia memanfaatkan brand ambassador untuk mengoptimalkan minat masyarakat terhadap platform mereka. Pada awal tahun 2021, Tokopedia mulai menjalin kerja sama dengan grup K-pop Blackpink sebagai brand ambassador, yang sebelumnya menggandeng grup K-pop BTS pada tahun 2019. William Tanuwijaya, CEO Tokopedia, menyatakan bahwa dengan melibatkan figur dunia seperti BTS dan Blackpink, setiap bulan dapat menjadi topik yang trending di seluruh dunia. Selain itu, William berpendapat bahwa Blackpink mempunyai pengaruh besar yang dapat membantu mempromosikan produk Indonesia di kancah internasional (Maharani, 2023). Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menyadari tingginya antusiasme masyarakat terhadap K-pop, atau yang dikenal dengan Korean Wave.

Menurut Suleman et al.,(2023), brand ambassador merupakan salah satu bentuk promosi pemasaran yang bertujuan untuk mengiklankan suatu produk. Melalui penerapan brand ambassador, diharapkan mampu meningkatkan brand image perusahaan, terutama bagi perusahaan marketplace E-commerce. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang terus menjalankan promosi, salah satunya dengan menggunakan brand ambassador untuk mengembangkan brand image mereka. Brand image harus mampu menarik minat konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta tidak hanya berfokus pada fungsi atau manfaat produk. Brand image juga harus berkaitan dengan pikiran, hati, dan jiwa manusia agar dapat tersimpan dalam benak konsumen, sehingga terbentuklah brand image (Fauzy et al., 2024).

Namun, pemanfaatan brand ambassador tidak selalu berhasil dalam mengembangkan brand image perusahaan. Contohnya, ketika Shopee memilih Blackpink sebagai brand ambassador, muncul kontroversi di masyarakat terkait petisi yang menuntut penghentian iklan Blackpink di media sosial. Hal ini disebabkan oleh pakaian dan tarian yang ditampilkan Blackpink dianggap tidak sesuai dengan tradisi Indonesia, sehingga KPI memberikan peringatan kepada Shopee untuk menangguhkan penayangan iklan tersebut. Kontroversi ini mempengaruhi brand image Shopee di mata konsumen, sehingga Shopee melakukan berbagai upaya agar citra merek mereka tetap positif meskipun menghadapi masalah tersebut (Ahmadi &

Mahargyani, 2024). Situasi ini mempengaruhi persepsi masyarakat yang menonton, membentuk pemahaman atau gambaran tentang citra perusahaan Shopee.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berfokus untuk meneliti "Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorsement Terhadap Blackpink Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dalam Meningkatkan Brand Image." Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: pertama, apakah brand awareness dan celebrity endorsement mempunyai pengaruh terhadap Blackpink sebagai brand ambassador tokopedia? Kedua, apakah Blackpink sebagai brand ambassador Tokopedia berpengaruh terhadap brand image Tokopedia?

LITERATUR REVIEW

Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kelompok produk tertentu. Kesadaran ini dapat memengaruhi pandangan dan karakter konsumen, mendorong pemilihan merek, serta berguna dalam meningkatkan loyalitas merek. Kesadaran terhadap suatu merek mencerminkan keunggulan merek tersebut dalam benak konsumen. Dalam konteks ini, efektivitas layanan yang dirasakan merupakan faktor kunci lain yang memengaruhi loyalitas merek. Kualitas layanan menjadi faktor penting yang menentukan kinerja bisnis perusahaan dan profitabilitas jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga berdampak positif pada iklan dari mulut ke mulut, loyalitas sikap, dan niat beli pelanggan. Di sisi lain, brand image juga merupakan variabel kunci lain yang memengaruhi loyalitas merek (Eslami, 2020).

Merek dapat secara efektif memperkuat interaksi konsumen, brand awareness didefinisikan sebagai pengenalan atau ingatan merek (Ryan & Johan, 2022). Media baru tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan-perusahaan, tetapi juga menciptakan cara baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan alat komunikasi. Media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (Febriyantoro, 2020). Banyak orang menggunakan media sosial, sehingga menyebarkan nama perusahaan melalui jaringan dapat meningkatkan pengenalan merek.

Celebrity Endorsement

Menurut Nguyen, (2021), celebrity endorsement adalah seseorang yang menikmati pengakuan publik dan dikenal luas di kalangan masyarakat, atau setidaknya di antara target audiens dari merek tersebut, di mana mereka dapat memanfaatkan reputasi mereka untuk mempromosikan produk dalam iklan dan menarik konsumen. Ada banyak perusahaan di seluruh dunia menggandeng selebriti yang terkenal, menarik, dan memiliki kredibilitas untuk iklan merek (Jun et al., 2023). Namun, celebrity endorsement bisa menjadi resiko ganda, dan daya tariknya dapat berdampak negatif pada suasana hati para konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengatasi masalah yang tepat dalam memilih brand ambassador yang benar-benar cocok untuk menjalankan branding.

Dalam mempertimbangkan kecocokan dukungan selebriti, para peneliti pemasaran telah mengembangkan berbagai model berdasarkan empat teori utama yaitu model validitas sumber, model daya tarik sumber, model hipotesis kecocokan, dan model transfer makna (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). Tiga model pertama menyarankan bahwa efektivitas dukungan bergantung pada persepsi tentang

kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian yang terlihat antara endorser dan merek/produk yang didukung. Terakhir, model transfer makna mengusulkan bahwa endorser melambangkan sekumpulan makna yang ditransfer ke merek/produk melalui berbagai upaya pemasaran dan pada akhirnya disampaikan kepada konsumen melalui pembelian dan penggunaan (Aw & Labrecque, 2020). Model transfer makna dianggap sebagai model yang paling holistik karena menawarkan penjelasan yang lebih menyeluruh dibandingkan dengan model lainnya.

Brand Ambassador

Sejalan dengan pendapat dari Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati, (2023), brand ambassador merupakan duta merek berperan sebagai strategi komunikasi kreatif untuk mengembangkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk memastikan bahwa suatu merek diterima dengan baik oleh konsumen dan mengarah pada pembelian produk, duta merek harus dipilih dengan cermat dan selaras dengan target audiens. Perusahaan sering menggunakan karyawan sebagai duta merek karena keahlian mereka di pasar perusahaan dan pentingnya komunikasi yang efektif.

Sebagai brand ambassador, sangat penting untuk memahami karakteristik utama suatu produk, seperti yang diuraikan dalam model VisCap Rossiter dan Percy (Nurazhari & Putri, 2022), yang mencakup delapan kategori:

- Visibilitas adalah tingkat popularitas yang melekat pada seorang selebriti dalam merepresentasikan suatu produk. Ukuran visibilitas mencerminkan sejauh mana selebriti dikenal sebagai duta merek. Popularitas selebriti ini akan memengaruhi popularitas merek itu sendiri.
- Kredibilitas mengacu pada kemampuan dan kepercayaan yang diberikan kepada selebriti. Hal ini terkait dengan keterampilan, pengalaman, serta pengetahuan yang dimiliki selebriti dan bagaimana kesesuaian mereka dengan merek yang didukung.
- Daya tarik mencakup tiga aspek dalam diri selebriti dan produk, yaitu kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Daya tarik ini terbagi dalam dua komponen: daya tarik fisik selebriti yang dipilih sebagai duta merek dan kesesuaian mereka dengan produk yang diiklankan. Duta merek yang menarik akan menghasilkan iklan yang lebih menarik dibandingkan dengan yang kurang menarik.
- Kekuatan mengacu pada kemampuan selebriti dalam mempengaruhi target konsumen melalui produk yang diiklankan. Duta merek yang dipilih harus mampu menarik perhatian dan mempengaruhi target pasar secara efektif.

Brand Image

Brand image yang kuat sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Mengembangkan brand image yang kuat memerlukan strategi yang dipikirkan dengan matang untuk menarik audiens target. Brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Situmorang et al.,(2022), label produk adalah cara untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk berdasarkan nama, gaya, simbol, warna, atau kombinasinya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada tiga faktor yang berkontribusi terhadap citra merek yang kuat di benak konsumen:

- Keunggulan asosiasi merek terlihat dari bagaimana merek mampu mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan menciptakan sikap positif terhadap merek. Kebutuhan dan

keinginan konsumen menimbulkan ekspektasi, yang kemudian harus dipenuhi oleh kemampuan produk dan merek yang mereka konsumsi.

- Kekuatan asosiasi merek sangat dipengaruhi oleh komunikasi, karena semakin banyak informasi yang diterima konsumen tentang citra merek, semakin kuat asosiasi tersebut. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menyimpulkan informasi produk, hal ini menciptakan hubungan yang mendalam dalam ingatan mereka.
- Keunikan asosiasi merek adalah elemen penting yang harus dimiliki setiap merek untuk menonjol dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan ini memungkinkan konsumen merasakan perbedaan dengan produk lain yang serupa, serta membantu mereka mengingat dan memiliki kesan yang kuat terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ilmiah ini menerapkan metode kualitatif dan penelitian pustaka atau literatur review sebagai pendekatannya, yang bertujuan untuk menyediakan kerangka kerja terkait temuan baru dan temuan sebelumnya. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat kemajuan dalam hasil suatu kajian melalui penelitian yang komprehensif serta interpretasi literatur yang relevan dengan topik tertentu. Proses ini mencakup identifikasi pertanyaan penelitian dengan mencari dan meneliti literatur yang berkaitan menggunakan pendekatan sistematis (Fatimah & Bramastia, 2021). Dalam tinjauan literatur ini, analisis informasi dilakukan dengan pendekatan yang terurai secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk data yang diperoleh. Hasil penelitian menyajikan tinjauan terkait pengaruh brand ambassador yang bekerja sama dengan tokopedia. Literatur review dilakukan dengan menitikberatkan pada artikel-artikel asli yang meliputi abstrak, pendahuluan, metode, dan hasil (Tusholihah et al., 2023). Strategi pencarian artikel dilakukan dengan memanfaatkan database yang tersedia di e-resources Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, jurnal nasional dan jurnal internasional seperti sagepub, emerald, sciencedirect, dan elsevier. Kata kunci yang digunakan untuk mencari artikel penelitian ini meliputi brand awareness, brand image, brand ambassador, celebrity endorsement, Blackpink, dan Tokopedia.

Pembahasan

Melalui penelitian ini, akan mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan luar biasa Tokopedia sebagai platform e-commerce nomor satu di Indonesia. Penelitian ini akan mengulas secara mendalam bagaimana Tokopedia, dengan cerdas, memanfaatkan kekuatan Brand Awareness dan pengaruh besar Blackpink sebagai duta merek untuk membangun citra positif dan meningkatkan penjualan. Dengan merujuk pada berbagai studi sebelumnya, penelitian ini akan mengungkap secara rinci bagaimana kolaborasi antara Tokopedia dan Blackpink telah berhasil menarik minat masyarakat Indonesia untuk bertransaksi secara online. Strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan pasar, yang diterapkan oleh Tokopedia, telah terbukti sangat efektif dalam menjadikan perusahaan ini sebagai pionir dalam bidang pemasaran dan branding di Indonesia (Putra, 2021).

Celebrity Endorsement dan Dukungan Blackpink sebagai Brand Ambassador Tokopedia

Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorsement Terhadap Blackpink Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Guna Meningkatkan Brand Image
(Oktaviyani, et al.)

Dalam upaya strategi pemasarannya, Tokopedia mengandalkan dukungan selebriti atau celebrity endorsement. Celebrity endorsement adalah individu yang memiliki pengakuan publik dan dikenal luas, baik oleh masyarakat umum maupun oleh target audiens dari merek tersebut (Nguyen, 2021). Tokopedia menggunakan reputasi mereka untuk mempromosikan produk dalam iklan, sehingga dapat menarik minat konsumen. Dengan jangkauan yang luas dan pesan yang persuasif, selebriti dapat dengan mudah menarik perhatian publik terhadap suatu produk. Konsistensi mereka dalam mempromosikan produk tersebut juga menciptakan kesan bahwa mereka benar-benar percaya dan menggunakan produk itu, sehingga memicu minat konsumen untuk mencoba produk tersebut (Ahmadi, 2024). Dengan menggandeng Blackpink sebagai duta merek, Tokopedia ingin memanfaatkan pengaruh besar selebriti tersebut untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan platform mereka. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna dan penjualan, terutama bagi para pelaku UMKM yang berjualan di Tokopedia (Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati, 2023).



Gambar 1. Penampilan Blackpink di Acara Tokopedia WIB TV Show
Sumber: Tokopedia play, 2020

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengguna, Tokopedia telah mengadopsi strategi pemasaran yang umum digunakan, yaitu dukungan selebriti. Dengan menjadikan Blackpink sebagai brand ambassador, Tokopedia berharap dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja melalui platform mereka. Hal ini terlihat jelas dalam penampilan Blackpink pada acara Tokopedia WIB TV Show berhasil menarik perhatian penggemar di seluruh dunia. Tokopedia meyakini bahwa kolaborasi dengan Blackpink dapat membantu memperkuat citra Tokopedia sekaligus membawa nama Indonesia ke panggung global.

Seorang brand ambassador, yang seringkali adalah figur publik terkenal, berperan sebagai perwakilan resmi suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, sekaligus membangun dan menjaga reputasi merek (Ryan & Johan, 2022). Selebriti dianggap sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Mereka dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan perilaku konsumen serta menyampaikan pesan merek secara efektif. (Wang, 2023). Contohnya adalah Tokopedia, yang pada masa pandemi COVID-19 melihat pentingnya meningkatkan daya tarik produk mereka, sehingga mereka berkolaborasi dengan girl group asal Korea Selatan, Blackpink, dengan harapan dapat menarik perhatian masyarakat, mempromosikan produk atau merek, serta menjangkau target pasar yang diinginkan (Nurazhari & Putri, 2022).

Pesan yang disampaikan oleh selebriti secara konsisten dapat membentuk persepsi positif terhadap merek atau produk yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen. (Aw & Labrecque, 2020). Pesan-pesan tersebut dirancang untuk menarik perhatian khalayak terhadap produk atau merek tertentu, serta meyakinkan mereka bahwa produk tersebut digunakan oleh selebriti, sehingga mendorong orang lain untuk ikut menggunakannya (Gusti et al., 2020). Dalam upayanya mencapai visi dan misinya, Tokopedia berusaha mendorong masyarakat untuk tetap berkomitmen di tengah perubahan zaman, terutama selama era pandemi. Dengan menggandeng Blackpink, Tokopedia menyampaikan informasi mengenai salah satu keunggulan penggunaan aplikasi Tokopedia, yaitu adanya opsi cara pembayaran di tempat atau COD (Cash on Delivery).

Strategi Pemasaran Tokopedia dan Blackpink

Dengan strategi pemasaran yang tepat, kita bisa tahu persaingan bisnis itu seperti apa, mengikuti tren terbaru, dan menawarkan produk yang pas ke konsumen pada waktu, tempat, dan harga yang cocok. Perusahaan yang berhasil akan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian mengembangkan produk dengan kualitas yang sesuai untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Robby Fauji et al., 2022). Semakin banyak perusahaan yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh kegiatan bisnis, mulai dari rapat hingga penjualan produk. Fokus utama saat ini adalah pemasaran digital, yang mencakup penjualan produk fisik dan digital secara online, termasuk produk dengan harga promo (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

Dengan menjadikan influencer atau selebriti sebagai duta merek, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut (Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati, 2023). Brand ambassador berperan sebagai jembatan antara merek dengan konsumen melalui penyampaian pesan produk secara kreatif. Mereka memanfaatkan berbagai media, seperti foto, video, dan konten tertulis, untuk memberikan demonstrasi produk yang menarik dan informatif.

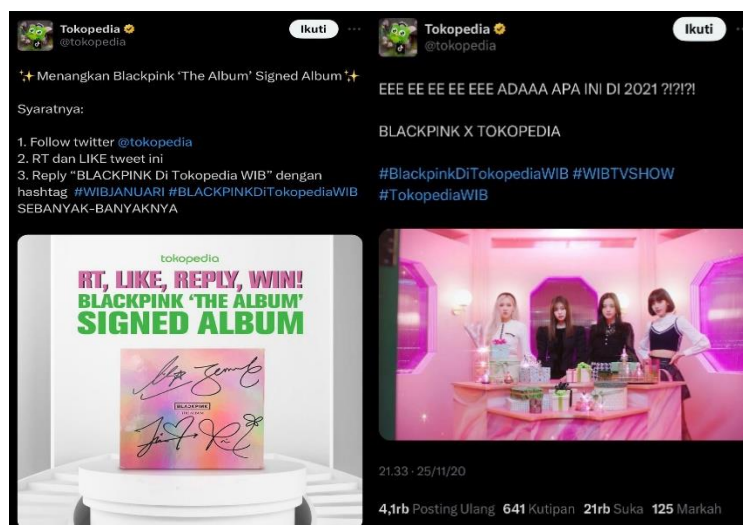


Gambar 2. Strategi pemasaran Tokopedia melalui Blackpink
Sumber: (Website Tokopedia, 2020)

Selama Blackpink menjadi brand ambassador Tokopedia, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui pembuatan konten video, foto, dan konten menarik lainnya. Konten tersebut menampilkan berbagai produk yang dijual di platform Tokopedia dengan Blackpink sebagai representasi

dari Tokopedia. Hal ini menggambarkan bahwa Tokopedia memiliki pemahaman yang baik terhadap minat konsumen serta berkomitmen untuk menunjukkan bahwa Tokopedia dengan hastag #SelaluAdaSelaluBisa dalam memenuhi semua kebutuhan pelanggan.

Konten menarik yang diproduksi oleh Tokopedia, terutama saat menggandeng Blackpink sebagai brand ambassador, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian publik dan meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam lingkungan bisnis e-commerce yang sangat kompetitif di Indonesia, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan. Salah satu strategi kunci Tokopedia adalah memanfaatkan media sosial secara maksimal. Dengan secara aktif membuat konten menarik, membagikan promosi, dan mengadakan siaran langsung melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Tokopedia berhasil membangun engagement yang kuat dengan konsumen dan akhirnya menduduki posisi puncak sebagai e-commerce nomor satu pada awal tahun 2021 (Anggreini, 2021).



Gambar 3. Konten Kompetisi Berhadiah Tokopedia dan Blackpink
Sumber: (Twitter Tokopedia, 2020)

Dengan menjadikan Blackpink sebagai duta merek, Tokopedia tidak hanya ingin menjangkau pasar domestik, tetapi juga ingin memperkenalkan Indonesia ke panggung dunia. Pilihan ini sangat tepat karena pengaruh besar Blackpink di kancah internasional. Selain itu, nilai-nilai yang diusung Blackpink juga sejalan dengan visi Tokopedia. Untuk semakin dekat dengan konsumen, Tokopedia menghadirkan WIB TV Show, sebuah program belanja unik yang diadakan secara rutin. Program ini merupakan wujud nyata dari komitmen Tokopedia untuk selalu ada bagi konsumennya, kapan pun dan di mana pun (Sayekti, 2021).



Gambar 4. Penampilan Blackpink di Acara Tokopedia WIB TV Show 2020
Sumber: (Instagram Tokopedia)

Sejak Juli 2020, Tokopedia rutin mengadakan acara WIB TV Show dengan tema berbeda setiap bulannya untuk memanjakan konsumen. Penampilan Blackpink di tahun 2020 berhasil menciptakan antusiasme yang tinggi di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia. Tidak hanya tampil bernyanyi, Blackpink juga ikut bermain games dan memberikan kejutan-kejutan menarik. Keberhasilan kolaborasi ini terbukti dengan peningkatan signifikan jumlah pengunjung platform Tokopedia setelah pengumuman Blackpink sebagai duta merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan tokoh populer seperti Blackpink sangat efektif dalam meningkatkan penjualan (Zulmi, 2020).

KESIMPULAN

Kerja sama antara Tokopedia dan Blackpink merupakan bagian dari strategi bisnis yang terencana. Dengan memanfaatkan popularitas Blackpink, Tokopedia menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik untuk mencapai tujuan bisnisnya. Melalui konten video yang menarik dan konsisten, Blackpink berhasil menyampaikan pesan-pesan yang sejalan dengan visi Tokopedia. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk Tokopedia. Kolaborasi Tokopedia dan Blackpink telah berhasil menciptakan sinergi yang kuat dalam menyampaikan pesan merek. Melalui kampanye pemasaran berbasis konten video yang terintegrasi dengan berbagai platform media sosial, kedua belah pihak berhasil mencapai tujuan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat konsumen.

Tokopedia menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam memanfaatkan strategi promosi untuk meningkatkan atau menciptakan permintaan di pasar. Dengan pendekatan ini, Tokopedia meluncurkan kampanye iklan yang menampilkan Blackpink sebagai brand ambassador dalam acara WIB: Indonesia K-pop Awards. Dalam strategi pemasaran yang berbasis pada individu, Tokopedia memilih untuk berkolaborasi dengan Blackpink sebagai representasi perusahaan. Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap citra merek suatu perusahaan, sehingga kehadiran Blackpink sebagai brand ambassador Tokopedia berdampak signifikan terhadap penjualan produk di platform tersebut. Langkah ini diambil

untuk mendorong peningkatan penjualan dan permintaan, karena perusahaan bekerja sama dengan individu yang tepat, sesuai dengan citra merek mereka.

REFERENSI

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/1606%0Ahttp://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/1606/482>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Anggreini, D. U. (2021). *Bisnika.com*. Retrieved from <https://bisnika.hops.id/startup/pr-3072146435/strategi-marketing-tokopedia-menjadi-ecommerce-no1-di-indonesia?page=2>
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Pharmacy Practice*, 11(2), 98–104. <https://archivepp.com/storage/models/article/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyzk3EDCxq5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
- Dawson, E. (2021, Februari). Retrieved from KpopStarz: <https://www.kpopstarz.com/articles/297299/20210215/news-outlet-highlights-blackpink-members-personal-brand-power-in-the-global-market.htm>
- Fatimah, H., & Bramastia, B. (2021). Literatur Review Pengembangan Media Pembelajaran Sains. *INKUIRI: Jurnal Pendidikan IPA*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.20961/inkuiri.v10i2.57255>
- Fauzy, M., Ahmadi, M. A., Manejemen, P. S., Surakarta, U. M., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2024). *MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK : MELALUI PENGALAMAN MEREK Program Studi Manejemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1, 68–80.
- Febriyantor, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Gusti, I., Febriati, A. U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470. www.ajhssr.com
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring

- the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164(August 2021), 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Maharani, K. P. P. (2023). Pengaruh Blackpink Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Pada E-marketplace Tokopedia Periode 2022. *Universitas Bunda Mulia*, 3(1), 103. PB5MAT+CONTOH LAPORAN AKHIR PENELITIAN Keytheline.pdf
- Martina, A., & Siswanto, T. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop Dan Impulse Buying Behaviour Milenial Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Penggemar Kpop Di Jakarta) Analysis of the Influence of Kpop Idol Brand Ambassadors and Millennial Impu*. 13(2), 81–90.
- NGUYEN, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Medium*, 10(1), 166–174. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244)
- Putra, A. G. (2021, desember). *Tokopedia, E-Commerce Unggulan Anak Bangsa*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211207111438-25-297249/tokopedia-e-commerce-unggulan-anak-bangsa>
- Rizky Annisa Putri, & Megahnanda Alidyan Kresnawati. (2023). Brand Ambassador Sebagai Strategi Marketing Tokopedia Melalui Selebriti Korea Selatan Tahun 2021. *Journal Publicuho*, 6(1), 318–342. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.130>
- Robby Fauji, Laras Ratu Khalida, & Syifa Pramudita Faddila. (2022). Analisis Komparatif Brand Ambassador "Korean Wave" Antara E-Commerce Luar Negeri Dan E-Commerce Dalam Negeri (Studi Antara Shopee "Blackpink" Dan Tokopedia"Bts"). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 56–74. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2284>
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision (a Case Study of Erigo Brand). *The Internasional Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 6(1), 1–10.
- Sayekti, S. (2021). Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/bts-dan-blackpink-kembali-tampil-di-tokopedia-wib-tv-show>
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'Oréal Paris Products in Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105–117. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.283>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>

- Tusholihah, A., Novita P, S., Ardelia S. D., P., Nur J. S., J., Alief A, R., & Hananto, D. (2023). Kajian Literatur: Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia. *Journal Of Global Humanistic Studies*, 3(1), 1.
- Wang, J. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Brands. *Communications in Humanities Research*, 22(1), 1–6. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/22/20231537>
- Zulmi, N. (2020). Retrieved from Fimela.com: <https://www.fimela.com/entertainment/read/4418089/4-momen-seru-blackpink-tampil-di-tokopedia-wib-tv-show>