

Daya Tarik BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia dalam Membentuk Perilaku Mahasiswa Berbelanja *Online*

Muhammad Ilham Alrasid¹, Mohammad Isa Gautama²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

Email: ilhamalrasid@gmail.com, migatama@fis.unp.ac.id

Abstrak

BTS adalah salah satu dari budaya korea dari segi musik yang digemari di seluruh dunia dan di tahun 2019 BTS menjadi *Brand ambassador* dari Tokopedia. Setiap individu perilakunya tidak ada yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku mahasiswa berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan mengungkap apa yang menjadi daya tarik *brand ambassador* bagi mahasiswa sehingga membentuk perilakunya dalam berbelanja *online*. Teori yang dipakai teori interaksionisme simbolik oleh Herbert Blumer dan George Herbert Mead. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif tipe studi kasus dengan cara pemilihan informan *purposive sampling*. Pengumpulan data yaitu wawancara mendalam via *WhatsApp* dengan cara chat dan video call, juga wawancara langsung. Teknik analisis data merujuk pada model analisis interaktif Miles and Huberman dengan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penerikan kesimpulan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa mahasiswa Unit Kegiatan Komunikasi dan Penyiaran Kampus Universitas Negeri Padang (UKKPK UNP) yang berbelanja *online* membentuk perilaku; 1) membangun identitas kelompok, 2) menabung, 3) mengikuti tren, 4) mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Penelitian ini menganalisis perilaku yang terbentuk karena daya tarik *brand ambassador* jadi penelitian ini dapat menjadi rujukan tambahan ilmu di bidang Sosiologi sebagai fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *Belanja Online, Brand ambassador, Daya Tarik, Mahasiswa, Perilaku Sosial*

Abstract

BTS is one of Korean culture in terms of music that is popular all over the world and in 2019 BTS became the *Brand ambassador* of Tokopedia. No individual behavior is the same. This study aims to explain the behavior of students shopping online. This study reveals what attracts brand ambassadors to students so as to shape their behavior in online shopping. The theory used is the theory of symbolic interactionism by Herbert Blumer and George Herbert Mead. This research is a case study qualitative research by selecting *purposive sampling* informants. Data collection is in-depth interviews via *WhatsApp* by means of chat and video calls, as well as direct interviews. The data analysis technique refers to the Miles and Huberman interactive analysis model with three steps, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study explain that students of the Unit Kegiatan Komunikasi dan Penyiaran Kampus Universitas Negeri Padang (UKKPK UNP) who shop online form behavior; 1) building group identity, 2) saving, 3) following trends, 4) prioritizing wants over needs. This study analyzes the behavior that is formed because of the attractiveness of brand ambassadors so this research can be an additional reference for knowledge in the field of Sociology as a phenomenon that occurs among students.

Keyword: *Attractiveness, Brand Ambassador, Online Shopping, Social Behavior, Student*



Received: August 10, 2021

Revised: September 28, 2021

Available Online: Oktober 27, 2021

Pendahuluan

Budaya Korea Selatan saat ini sangat digemari oleh banyak orang di dunia, termasuk di Indonesia. Berbagai kalangan dari anak-anak, remaja, bahkan juga orangtua menyukai budaya Korea baik itu dari kulinernya, musik, dan juga film-film yang kita kenal sebagai drakor (drama Korea). Tidak sanggup ditepis masuknya drama Korea Selatan yang menyuguhkan cerita yang bervariasi pun membuat daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Hal ini memperlihatkan bahwa Korea Selatan mengalami kejayaan dalam bidang hiburan dan dapat berkembang pesat diberbagai belahan dunia. Dr. Andrew Eungi Kim, seorang Profesor di Korea University mengemukakan budaya Korea melalui *K-pop* telah menjadi salah satu pemasukan negara, mereka menghasilkan \$ 500 Juta (Rp 7,365,150,000,000). Salah satu yang dapat kita lihat adalah BTS, mereka merupakan artis Asia pertama yang menduduki papan Billboard 200 (Irwandi, 2020).

BTS adalah salah satu dari boyband Korea Selatan yang saat ini sangat mendunia dan di tahun 2019, BTS menjadi *Brand ambassador* dari Tokopedia, salah satu toko *online* yang ada di Indonesia. Melalui iklan yang ditayangkan di televisi dan video yang diunggah ke *youtube*, BTS telah membuat heboh semua penggemarnya di seluruh Indonesia. BTS memiliki *follower* yang banyak pada media sosial, kemudian berikutnya menjadikan mereka meraih 4 penghargaan bergengsi di acara musik *Daesang Awards 2020* sebagai *Artist of the Year*, *Album of the Year*, *Song of the Year*, serta *Worldwide Icon of the Year*. Kemudian di acara *American Music Awards (AMAs) 2020* BTS juga mendapatkan penghargaan sebagai Grup Favorit serta Artis Sosial Favorit (Namira, 2020).

Bisa dikatakan BTS adalah raja dari idol asal Korea sekarang ini karena mempunyai banyak sekali penggemar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut (Gautama, 2017) pada masa teknologi kini media daring jadi salah satu sebab pencitraan. Segala manusia yang mempunyai tautan ke media dalam jaring berpengaruh meniptakan citra diri. BTS sangat memanfaatkan media *online* seperti *instagram*, *youtube*, *twitter* dan lainnya dalam memberikan citra yang baik untuknya sehingga ia memiliki daya tarik tersendiri. Daya tariknya dibuktikan dengan banyaknya penggemarnya di seluruh dunia dan dijadikannya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab BTS dipilih oleh Tokopedia sebagai *brand ambassador*.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang bisa diakses secara online, semenjak berdiri pada tahun 2009, Tokopedia sudah berubah menjadi suatu *unicorn* yang berpengaruh di Indonesia hingga Negara-negara di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kini masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia sudah banyak sekali melakukan transaksi jual-beli secara *online*, hal ini terlihat dari peningkatan jumlah transaksi dari tahun ke tahun dan jenis barang yang masyarakat beli juga semakin beraneka ragam. Tokopedia baru-baru ini berhasil membawa Indonesia untuk masuk ke dalam daftar Deloitte Technology Fast 500™ Asia Pacific 2020 untuk pertama kalinya. Tokopedia menduduki peringkat 94 dari 500 perusahaan teknologi, dengan pertumbuhan pendapatan tercepat se-Asia Pasifik. (Asti, 2021).

Brand ambassador atau duta merek yakni seseorang atau *team* yang dipilih untuk simbol atau *identity* untuk jadi delegasi produk tertentu yang mewakilkan citra elok dalam sebuah produk, serta pematik bisa menarik pembeli untuk berbelanja atau memakai produk itu. *Brand ambassador* yang dipilih biasanya berasal dari kalangan selebritas atau *atlet* yang jadi inspirasi atau idola di kalangan masyarakat. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk

mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengikutkan konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya diperuntukkan seorang selebriti yang *famous* (Royan, 2004).

Pada hakikatnya setiap orang pasti memperlihatkan tindakannya sendiri-sendiri serta dipastikan berlainan bila kita melihat orang lain saat berperilaku di masyarakat. Perilaku sosial bisa ditunjukkan melalui perasaan, sikap meyakinkan, serta kelakuan atau penghormatan pada orang lain. Perilaku sosial ialah sifat relatif dalam menjawab orang lain pada dirinya sendiri melalui beragam cara yang berlainan. Tiap orang juga hendaknya mampu beradaptasi diri untuk dapat bekerja sama-sama sama orang lain, sesuai yang dikatakan oleh (Hurlock, 1978) bahwa Perilaku sosial adalah keberhasilan seseorang untuk menyesuaikan diri terhadap orang lain pada umumnya dan terhadap kelompok pada khususnya.

Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan dapat diketahui mahasiswa ini belanja *online* memang karena tidak suka langsung pergi ke toko karena tidak perlu mengeluarkan energi yang banyak untuk mencari barang ke toko. Mahasiswa lebih memilih belanja *online* karena kemudahan yang diberikan, tidak susah mencari barang yang diinginkan. Terlebih lagi di saat pandemi covid-19 seperti sekarang ini, di mana sebagian orang menghindari kontak langsung dengan banyak orang. Hanya dengan menggunakan ponsel, orang sudah bisa membeli barang yang diinginkan tanpa perlu ke toko (Subyandono, 2020). Namun, semenjak salah satu artis Korea yaitu BTS dinobatkan menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia dan itu menjadi alasan mahasiswa yang mengidolakannya semakin sering untuk belanja *online* bahkan mereka bersama-sama order barang di Tokopedia karena ingin mendapatkan photocard dari Tokopedia edisi BTS (Andriennawati, 2019). Menurut Lahdi selaku Ketua Umum UKKPK UNP periode 2020 pada observasi awal yang peneliti lakukan, mahasiswa yang belanja *online* karena BTS mayoritasnya perempuan karena mereka memang menyukai artis Korea, terkadang saat di sekre mereka juga menonton drama Korea bersama-sama saat tidak ada kegiatan, membicarakan tentang karir artis Korea, dan juga *streaming* musik video dari idola kpop. Berdasarkan hasil wawancara awal bersama Ketua Umum UKKPK, maka dapat dikatakan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* mempunyai daya tarik dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*.

Beranjak dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*. Dulu orang berbelanja karena kebutuhan barang tanpa melihat hal lain, sekarang ada karena yang diinginkan dan diharapkan dari daya tarik *brand ambassador* yang membentuk perilaku belanja *online*. Peneliti tertarik untuk mengkaji topik ini dengan alasan sebagai berikut. *Pertama* adanya suatu fenomena pada mahasiswa yang sebagian besar sudah berbelanja *online*. *Kedua* adanya perilaku yang terbentuk dari belanja *online* mahasiswa karena daya tarik BTS sebagai *brand ambassador*.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah temuan (Octaviani, 2016). Fokus penelitian ini adalah melihat kejadian timbulnya *online shop* berdampak pada perubahan perilaku belanja di lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Jumlah *online shop* yang makin banyak menimbulkan animo mahasiswa untuk lebih memilih belanja secara *online*. Kemajuan teknologi disertai kemudahan dalam menjangkau *website* toko *online* jadi penyebab yang mendukung yang melahirkan *online shop* saat ini. Berikutnya penelitian (Minanda, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fisip Universitas Halu Oleo Kendari dan untuk mencari tau faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fisip Universitas Halu Oleo Kendari. Hasil penelitian menginformasikan bahwasannya, 1. Perilaku Konsumtif belanja *online* mahasiswa

Fisip tercermin pada perilaku, 2. Faktor-faktor yang membuat perilaku konsumtif mahasiswa Fisip dalam belanja *online*. Selanjutnya dengan penelitian (Shavitri, 2020) yang bertujuan untuk memahami pengaruh faktor *social*, *psikology*, kemudahan, dan kualitas informasi baik cara parsial ataupun simultan pada perilaku pembelian *online* pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto. Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor *social*, *psikology*, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh pada perilaku pembelian *online*. Sedangkan secara parsial, cuma variable faktor sosial dan kemudahan yang berpengaruh signifikan kepada perilaku pembelian *online* serta variable faktor *psikology* dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

Berdasarkan studi relevan di atas, ada beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu dari segi melihat perilaku yang terbentuk karena berbelanja *online*, namun perbedaannya adalah peneliti ingin fokus kepada perilaku berbelanja *online* yang terbentuk karena ada daya tarik dari *brand ambassador*. Maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Daya Tarik BTS Sebagai *Brand ambassador* Tokopedia Dalam Membentuk Perilaku Mahasiswa Berbelanja *Online*”. Peneliti lebih ingin memfokuskan kepada perilaku mahasiswa berbelanja *online* yang terbentuk karena daya tarik BTS sebagai *brand ambassador*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekre Unit Kegiatan Komunikasi dan Penyiaran Kampus Universitas Negeri Padang (UKKPK UNP) dengan alasan peneliti lebih memahami situasi dan kondisi mahasiswa yang tergabung di UKKPK UNP, dan di UKKPK UNP peneliti melihat fenomena yaitu banyaknya mahasiswa yang berbelanja *online* dan menyukai budaya Korea Selatan baik itu dari segi musiknya, drama, artisnya, dan apa saja yang terkait dengan budaya Korea. Pendekatan pada penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif disebut juga suatu pendekatan dalam mengerjakan penelitian yang berpusat pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. (Saryono, 2010) mengungkapkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh *social* yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Peneliti menggunakan jenis penelitian tipe studi kasus, di mana penelitian ini bertujuan untuk memahami dan juga menjelaskan objek yang sedang diteliti sebagai suatu kasus. Menurut (Sugiarto, 2017) studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang mendalam tentang individu, kelompok, institusi dan sebagainya dalam waktu tertentu. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan), yaitu cara penentuan informan ditetapkan secara sengaja kepada mahasiswa anggota UKKPK UNP sebanyak 12 orang yang suka berbelanja *online*, menyukai budaya korea, dan berbelanja *online* minimal tiga kali dalam satu bulan.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan. Peneliti mewawancarai informan dengan memberikan pertanyaan *via chat whatsapp* dan *video call* kepada 9 informan, dan peneliti juga melakukan wawancara secara langsung kepada 3 informan. Saat wawancara dilakukan, peneliti juga mengamati ekspresi informan dalam menjawab. Untuk menguji kredibilitas data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data digunakan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2017).

Untuk menganalisis data yang didapat peneliti menggunakan teknik analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles and Huberman. Ada 3 langkah dalam analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Martono, 2015).

Penelitian ini lebih difokuskan kepada daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*. Bagaimana *brand ambassador* dapat menjadi daya tarik mahasiswa berbelanja *online* melalui interaksi yang dilakukan. Maka teori yang sesuai dengan penelitian ini adalah Teori Interaksionisme Simbolik dari Herbert Blumer dan koleganya George Herbert Mead. Teori ini merupakan hasil pemikiran dari Mead dan Blumer yang membahas mengenai penggunaan simbol dalam interaksi individu (West dan Turner, 2008). Teori interaksionisme simbolik menganalisis masyarakat berdasarkan makna subjektif dan analisis situasi yang diciptakan individu sebagai dasar perilaku dan tindakan sosialnya. Individu diasumsikan bertindak lebih berdasarkan apa yang diyakininya secara subjektif berdasarkan simbol tertentu, bukan hanya sekedar berdasarkan pada objektif yang benar. Mahasiswa yang mengidolakan BTS meyakini bahwa BTS adalah grup yang hebat jadi apapun yang berkaitan dengan BTS adalah hal yang hebat. Ketika BTS menjadi *brand ambassador* maka mahasiswa akan mendukungnya dan melakukan sesuatu dalam hal ini berbelanja *online* yang mana tujuannya untuk membuat BTS semakin sukses.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana BTS sebagai *Brand ambassador* dari Tokopedia menjadi daya tarik bagi mahasiswa dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online* yang mana target mahasiswa di sini adalah yang tergabung dalam Unit Kegiatan Komunikasi dan Penyiaran Kampus Universitas Negeri Padang (UKKPK UNP). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 10 mahasiswa dari berbagai jurusan di UKKPK UNP, dan 3 orang ahli di dunia *brand ambassador* terdapat berbagai persepsi tentang daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*. Berikut akan diuraikan alasan dan bagaimana BTS sebagai *brand ambassador* menjadi daya tarik bagi mahasiswa dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online* di kalangan mahasiswa yang tergabung dalam UKKPK UNP.

Perilaku Mahasiswa Berbelanja Online

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan terlihat bagaimana mahasiswa yang mengidolakan BTS ini mau melakukan apapun untuk mendukung karir dan kesuksesan idolanya. Mereka akan bersama-sama untuk meluaskan lagi sayap BTS di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perilaku yang terbentuk dari mahasiswa yang berbelanja *online* karena daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* yaitu :

Membangun Identitas Kelompok

Mahasiswa membangun identitas kelompok penggemar BTS dimana mereka akan bersama-sama berbelanja *online* di Tokopedia untuk mendukung BTS dan mendapatkan photocardnya. Saat ingin berbelanja *online* mahasiswa akan berinteraksi satu sama lain apa yang akan mereka beli. Jika ada yang kekurangan uang mereka akan meminjamkannya dulu. Jadi ikatan yang terjalin antar mahasiswa yang mengidolakan BTS ini sudah sangat erat karena kesamaan yang mereka punya. Identitas mereka semakin kuat ketika mereka memiliki barang yang sama. Hal ini sesuai dengan pernyataan NPY (23 tahun):

“... Kami kan sama-sama suka BTS, jadi kami berkumpul dengan yang sama menyukai BTS dong. Nah kalau ada info terbaru tentang BTS pasti akan kami ceritakan bersama. Kami ada kelompok tersendiri yang isinya kami-kami aja. Ya karena BTS jadi *brand ambassador* tokopedia, kami kalau belanja *online* ya di tokopedia dengan akun masing-masing tapi kami beli barang yang beda tapi kadang sama, ya seperti make up jadi kami beli yang ada logo bebas extra ongkir biar dapat photocard BTS pasti kan menambah senangnya kita gitu kalau punya photocardnya jadi sama kaya teman-teman yang lain. Dapat photocard membuat kami lebih senang aja jadinya menandakan kami fans sejati BTS...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Sejalan dengan itu SRS (22 tahun) menjelaskan bahwa :

“... Aku kan sama yang lain suka nih sama BTS jadi pas tau BTS jadi *brand ambassador* heboh tu semuanya teman-teman aku apalagi ada photocard yang dikasih dari tokopedia kalau kita belanja *online* di sana dan aku sama yang lain langsung belanja di sana karena ingin dapat photocardnya terus ya itu juga bentuk terima kasih kepada tokopedia karena percaya sama BTS dan kami tuh senang dong ya jadi pas aku belanja di tokopedia yang lain juga ikutan. Jadi satu sama lain kita harus sama mendukung BTS namanya penggemar kan pasti untuk idola akan dilakukan apapun yang bisa kita lakukan. Di UKKPK sih aku gabung dong sama orang-orang yang satu minat dengan aku jadi kami menyebut kelompok kami itu army, nama penggemarnya BTS dan kalau ada orang lain ketemu kami tu pasti bilang BTS BTS kayak gitu...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Menabung

Mahasiswa berbelanja *online* di Tokopedia juga untuk mendapatkan photocard eksklusif BTS. Photocard eksklusif BTS bisa didapatkan hanya dengan berbelanja produk dengan logo bebas ongkir extra di Tokopedia dengan minimum transaksi Rp.50.000,- setiap produknya. Untuk mendapatkannya mahasiswa juga rela menyisihkan uang jajannya yang diterima di awal bulan untuk berbelanja *online* di Tokopedia. Mahasiswa yang tidak mempunyai logo bebas ongkir extra akan meminta kepada temannya yang masih mempunyai logo bebas extra ongkir, jadi ia memesan dari akun temannya. Mahasiswa rela untuk mengurangi makannya dan ada juga yang mengajak temannya untuk berbelanja di Tokopedia melalui akun di handphone nya agar ia yang mendapatkan photocard BTS. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh DF (23 tahun) yaitu:

“... Semenjak tau BTS jadi *brand ambassador* tokopedia, aku belanjanya di tokopedia, kalau barang yang aku cari tidak ada baru aku pakai aplikasi lain. Aku belanja online dalam sebulan bisa 4 -5 kali itu aku caranya nabung dari kiriman tiap bulan. Aku sih yang penting belanja barang ya seringnya biar ada wujudnya karena kadang aku heran uang aku larinya kemana kalau beli yang tidak berwujud. Aku juga ada patokan misal dalam sebulan ini ya Rp.500.000,- aja yang dihabisin untuk belanja *online* dan itu tidak bisa diganggu. Uang yang aku tabung hanya untuk belanja *online* tidak dipakai untuk yang lain. Kan kalau di UKKPK kita kadang juga ada dapat uang tambahan dari MC ya kalau ada event, nah uang yang aku dapatkan itu ya aku tabung aja...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Hal di atas senada dengan apa yang diungkapkan oleh YMJ (23), yaitu:

“... Aku belanja *online* karena suka aja main handphone dan buka aplikasi tokopedia terus liat-liat aja dulu barang yang dijual. Kalau ada yang aku suka aku masukan keranjang dulu nanti aku *checkout* nya pas ada uang. Aku sama seperti yang lain dikirim uang biasanya di awal bulan tapi uang yang dikirim itu aku sisihkan langsung biar tidak terpakai. Nah pas uangnya udah dikirim dan ada aku langsung aja *checkout* barang yang ada di keranjang. Kalau ada tambahan uang gitu aku langsung tabung karena aku biasanya bisa sampai 5 kali dalam sebulan...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Mengikuti Tren

Perilaku berbelanja *online* disebabkan oleh berbagai faktor, seperti lebih efisien waktu dan tenaga, barang yang lebih mudah dicari, lalu ada juga karena yang mengikuti tren. Mahasiswa melihat BTS sebagai ikon yang hebat karena kepopulerannya di seluruh dunia yang menjadikan BTS tren dari gaya hidup. Mahasiswa dengan teman-temannya mencari tahu apa yang mau mereka beli dengan meminta saran kepada temannya agar mendapatkan penguatan terhadap apa yang akan dibeli. Mahasiswa beranggapan ia juga sama hebatnya jika ia membeli di Tokopedia karena *brand ambassador* nya yang hebat. Mahasiswa tidak ingin ketinggalan dari temannya yang lain. Seperti yang dikemukakan oleh CPA (23), yaitu :

“... Kita pasti punya idola yang kita jadikan motivasi dalam keseharian kita karena itu juga yang membuat kita semangat. Aku mengidolakan BTS karena mereka memberikan aku energi yang positif dengan setiap lagunya terus juga karena BTS memang bagus dan ganteng juga terus anggota BTS itu lucu-lucu tingkahnya. Menurut aku sekarang siapa sih yang tidak suka K-pop karena di mana-mana sudah sering orang memutar lagu K-pop untuk tiktok, dance, atau kesenangan juga karena musiknya itu enak meskipun kita tidak mengerti artinya. Nah aku belanja *online* di tokopedia tentu tidak mau ketinggalan aja karena semuanya tu yang kelompok penggemar BTS kan juga pada belanja di sana. Soalnya ada yang mau kami dapatkan juga untuk belanja di sana. Terus kan ya bangga dong sebagai orang Indonesia kita bisa membawa BTS untuk bekerjasama dengan *brand* asli Indonesia. BTS kan sudah mendunia banget pasti sibuk dengan jadwal kegiatan tapi tokopedia bisa menggaetnya...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Hal di atas senada dengan apa yang diungkapkan oleh LK (23), yaitu:

“... Aku tiap hari nih pasti mutarin lagu BTS dan lagu K-pop lainnya karena aku merasa cocok aja di telinga, sopan masuknya. Mau tidur pun aku pasti nonton video lagunya dulu di *youtube*. Iklan BTS yang tokopedia aja aku download loh saking suka melihatnya, lucu aja saat BTS berbicara pakai bahasa Indonesia dengan logatnya tapi senang dengarnya. Sekarang BTS namanya sudah di mana-mana apapun yang ada BTS nya pasti heboh begitu besar loh *impact* BTS nih. Yang terbaru tau kan BTS colabs sama Mc Donalds itu satu hari aja sudah habis promonya untuk mendapatkan bingkisannya. Kan itu gila banget ya antreannya juga panjang karena itu kan. Aku tau BTS jadi *brand ambassador* dari teman aku di sekre karena aku kan di kos tidak ada televisi jadi telat informasinya cuma untung ada teman-teman kan. Kebetulan aku juga suka banget belanja *online* dan sering di tokopedia pas tau gitu yaudah aku belanja nya di tokopedia aja deh terus...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Mendahulukan Keinginan daripada Kebutuhan

Kebutuhan berarti sesuatu yang harus dimiliki secepatnya sedangkan Keinginan mengarah pada sesuatu yang diharapkan untuk dimiliki. Sewajarnya mahasiswa berbelanja untuk hal yang dibutuhkannya namun mahasiswa yang mengidolakan BTS berbelanja di Tokopedia karena Keinginannya untuk mendukung idolanya. Mahasiswa bisa saja berbelanja yangti disaat ia memang membutuhkan, tetapi yang dilakukan mereka belanja saat mereka ingin dan untuk koleksinya. Mahasiswa mendapatkan keseyanggan tersendiri saat ia mendapatkan hal yang diinginkannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh NF (23 tahun) yaitu:

“... Semenjak tau BTS jadi *brand ambassador* tokopedia, aku jadi lebih sering buka tokopedia kadang karena melihat tentang BTS seperti ada topi di instagram terus yaudah cari topi nya di tokopedia terus belanja deh. Aku tiap ada kiriman uangnya selalu aku sisihkan sebagian untuk belanja *online* dan sekarang lebih sering di tokopedia. Aku lebih suka belanja bentukan barang seperti baju dan alat-alat make up. Aku yang penting belanja sih namanya perempuan urusan makan belakangan aja. Belanja *online* ketika ingin yaudah belanja tidak usah ditahan-tahan. Hobi aku banget belanja, kalau makan kan bisa aja beli bahan nanti masak di kos. Kadang juga dapat kiriman dari orang rumah...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

FE (22), juga menuturkan hal yang serupa, yaitu:

“... Aku belanja *online* itu dari karena mau hal yang baru aja barang-barang aku kayak sepatu, tas, baju, jadi yaa kalau ingin belanja ya belanja aja.. Hampir setiap minggu aku belanja *online* terus, kalau aku sih sekitar dua ratus ribu rupiah lah setiap belanja *online* karena aku lebih suka belanja baju, tas, sepatu, alat-alat make up, itu sih. Aku juga mengajak teman aku untuk belanja *onlinenya* melalui akun aku aja gitu jadi barengan biar bertambah kan nominal belanjanya nah yang dapat photocardnya aku. Untuk makan sih aku aman ya tidak terlalu makan banyak juga aku makanya uang nya banyak aku tabung untuk belanja *online* aja...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Berdasarkan analisis menurut teori interaksionisme simbolik di mana individu diasumsikan bertindak lebih berdasarkan apa yang diyakinkannya, bukan hanya sekedar berdasarkan pada objektif yang benar. Maka seperti yang dilakukan oleh mahasiswa dalam penelitian ini ia berbelanja *online* berlebihan karena melihat BTS sebagai *brand ambassador* yang menjadi simbol yang ia yakini BTS adalah grup yang hebat. Jadi saat BTS mempromosikan untuk berbelanja di tokopedia saja, mahasiswa akan mengikutinya dan terbentuknya perilaku berbelanja *online* mahasiswa karena daya tarik BTS. Mahasiswa akan berbelanja di tokopedia untuk BTS. Seperti yang telah dikemukakan mahasiswa yang mengidolakan BTS ini berbelanja *online* di sana untuk memberikan dukungan kepada idolanya.

Teori interaksionisme simbolik berfokus pada pentingnya konsep diri dan persepsi yang dimiliki individu berdasarkan interaksi dengan individu lain. Seperti halnya mahasiswa yang mengidolakan BTS ia mengasumsikan dirinya adalah penggemar yang akan selalu mendukung idolanya agar karir idolanya semakin melambung tinggi. Jadi disaat idolanya menjadi *brand ambassador* dari sebuah produk tentu ia akan mendukungnya dengan cara membeli produk tersebut. Penggemar akan melakukan apapun untuk sang idola, begitu konsep diri dan persepsi yang dimiliki oleh mahasiswa yang mengidolakan BTS. Teori ini juga mengungkapkan kita bertindak dan berperilaku berdasarkan makna yang kita interpretasikan dari perilaku atau

tindakan kita, seperti mahasiswa yang berbelanja karena BTS menjadi *brand ambassador* dia melakukan itu karena dia memaknai dirinya adalah seseorang yang hebat karena sama seperti BTS jika berbelanja disana dan itu membuatnya bahagia karena bisa sama seperti idolanya.

Alasan Mahasiswa Berbelanja Online

Praktis dan Hemat Waktu

Saat ini orang-orang lebih memilih cara yang mudah dan efisien untuk mendapatkan sesuatu termasuk berbelanja. Terkadang orang tidak punya waktu yang banyak untuk pergi ke mall dan toko karena kesibukan yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan pernyataan DF (23 tahun), yaitu:

“... Aku termasuk orang yang malas keliling toko. Pasar. Atau mall. Jadi *online shop* jadi solusi praktis buat belanja. Barang di *online shop* sebenarnya kan tidak ada bedanya sama kalau beli langsung. Kita tidak akan menghabiskan waktu dan tenaga buat belanja...” (Wawancara, Tanggal 3 Juli 2021).

YP (23), sependapat dengan DF juga menuturkan :

“... Belanja *online* itu praktis karena kita tidak perlu keluar rumah, tidak capek harus mengantri, cukup dengan tekan-tekan masuk ke keranjang belanjaan kita sudah bisa membeli keperluan yang kita butuhkan. Jadi lebih hemat waktu dan tenaga juga bisa bersantai sambil rebahan belanjanya...” (Wawancara, 3 Juli 2021).

Lebih Murah Karena Banyak Voucher dan Diskon

Sudah menjadi cara yang ampuh bagi penjual untuk memberikan voucher dan diskon untuk menarik perhatian pembeli. Orang-orang lebih tertarik dengan harga yang lebih murah apalagi jika ada promo diskon dan ada voucher. Hal ini banyak ditemukan di toko *online* terlebih ada gratis ongkir jadi membuat pembeli merasa nyaman untuk berbelanja *online*. Seperti yang diutarakan oleh NF (23 tahun), yaitu:

“... Belanja *online* itu harga jauh lebih murah dari store langsung, sudah banyak liat buktinya contohnya aja makeup lebih murah di *online* karena sering ada promo dan diskon juga. Jadi kalau dibandingkan dengan beli ke toko langsung itu beda harganya karena tidak semua toko yang ada diskon...” (Wawancara, 3 Juli 2021).

Sependapat dengan NF, CPA (23 tahun) juga menyatakan:

“... Aku suka belanja *online* karena banyak promo yang bisa di dapatkan di banding beli ke toko langsung. Apalagi disaat ada hari-hari tertentu seperti tahun baru, kemudian juga tanggal tertentu seperti 2 Februari, 3 Maret, dan seterusnya itu lebih banyak lagi promo diskon yang ditawarkan...” (Wawancara, Tanggal 3 Juli 2021).

Barang Lebih Bervariatif dan Bisa Memberikan Rating dan Review

Selain memberikan kemudahan, berbelanja *online* juga menyediakan barang yang bervariasi dengan kategori yang telah dibuat. Seperti ketika mau mencari baju kita tinggal memilih kategori *Fashion*, ketika ingin membeli peralatan olahraga tinggal memilih kategori *Sport*, begitupun yang lainnya. Kita juga diberikan kenyamanan dengan adanya rating dan review terhadap barang yang kita cari untuk memberikan kita pandangan penilaian dari orang-orang yang sudah membeli. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh SRS (22 tahun), yaitu:

“... Mayoritas harga di marketplace lebih murah daripada harga offline store. Juga belanja *online* anti repot tanpa perlu ke toko namun kita harus pandai dalam

memilah dan produk yang sesuai biasanya saya melihat rating dan review produk untuk meyakinkan gambaran produk yang akan dibeli. Barang yang disediakan juga banyak saya saja mau membeli masker wajah sampai bingung karena banyaknya variasi yang disediakan jadi untuk memilihnya saya membaca review dari orang lain mana yang terbaik untuk saya beli...” (Wawancara, Tanggal 3 Juli 2021).

NPY (22 tahun), juga menyatakan hal yang serupa, yaitu:

“... Belanja *online* tidak ribet karena banyak variasi barang yang ditawarkan jadi semuanya ada disana. Aku tidak perlu keluar rumah terus sistem belanja *online* ini tidak ribet juga karena ada reviewnya. Kita jadi bisa menimbang barang yang akan kita beli ini bagus atau tidaknya...” (Wawancara, Tanggal 3 Juli 2021).

Daya Tarik BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Dalam Membentuk Perilaku Mahasiswa Berbelanja Online

Brand ambassador atau duta merk yakni orang atau tim yang dipilih sbagai gambar atau *identity* tuk mewakili prodak trtentu sbagai perwakilan citra indah dari suatu prodak, supaya dengan ketenaran, ketrampilan dan pemikat bisa menarik dan mengimbau pembeli tuk membeli atau memanfaatkan prodak itu. Di sini kita melihat bagaimana BTS sebagai *brand ambassador* menjadi daya tarik bagi mahasiswa berbelanja *online* :

Bentuk Dukungan kepada Idola

Dukungan adalah segala bentuk informasi verbal ataupun nonverbal yang bersifat saran, bantuan yang nyata maupun tingkah laku diberikan oleh sekelompok orang yang dekat dan akrab dengan subjek di dalam lingkungan sosialnya. Dalam mendukung sang idola dalam merintis dan mencapai kesuksesan karirnya, ada banyak hal yang dilakukan oleh penggemar seperti membeli produk yang diiklankan oleh idolanya. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh DF (23 tahun) yaitu:

“... Nah kehadiran BTS sebagai *brand ambassador* itu berimpact banget terhadap fans kpop. Ibaratnya nih mereka itu suri tauladan kita buat beli dan memakai sebuah brand. Itu termasuk bentuk dukungan kepada *brand* yang memilih BTS ini tidak kecewa dan salah karena memilih yang berimpact besar terhadap brandnya. Aku ni yang awalnya belanja 2 kali dalam sebulan bisa sampai 5 kali karena BTS...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Pernyataan tersebut senada dengan yang disampaikan oleh NF (23 Tahun) yaitu:

“... Aku belanja *online* sebulan mungkin bisa 3-5 kali kayaknya. Biasanya beli di shopee tapi saat BTS menjadi *brand ambassador* tokopedia jadi tertarik belanja di sana dan sekarang belanja nya aku duluin di tokopedia. Itu bentuk dukungan banget ke BTS, karena kan pasti mereka senang kan yah mereka jadi *brand ambassador* dan laku malah makin bagus nama mereka kan. Adanya *brand ambassador* itu penting banget, karna nilai jualnya besar jadinya. Orang-orang dari yang awalnya tidak tau suatu brand nah dengan adanya brand ambasadornya kan jadi tau dan jadi mau punya juga. Jadi dengan kami membeli produk di tokopedia makanya ada BTS diundang tampil di ulang tahun tokopedia dan itu membuat kami fansnya itu senang...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Agar Terlihat Sama dengan Idolanya

Makna sama di KBBI adalah: serupa (halnya, keadaannya, dan sebagainya), tidak berbeda; tidak berlainan. Penggemar tentu ingin terlihat sama dengan idolanya. Apa yang dipakai oleh idolanya, pasti dia akan menggunakannya juga. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh CAP (23 tahun) yaitu:

“... *Brand ambassador* itu penting karna kalo ada ambassador biasanya fansnya bakal ikutin gaya-gaya aplikasi kesukaan dari idolnya. Apa yang dipakai idolnya pasti mau diikutin supaya bisa sama. Karna ngerasa hebat dan bangga ketika kita pakai sesuatu yang sama dengan idola kita. Aku kalau beli barang ya cek di tokopedia dulu karena BTS kan tapi kalau barangnya gak ada ni baru aku cari di aplikasi lain...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Selaras dengan CAP, HFR (23 tahun) juga mengungkapkan, yaitu:

“... Bagi aku *brand ambassador* itu penting banget untuk mempromosikan *brand* produk dimana setelah brand tersebut menggunakan *brand ambassador* nantinya akan diketahui banyak orang dan orang-orang pun mulai tertarik menggunakan brand tersebut, apalagi *brand ambassador*nya yang sesuai dengan brand nya sehingga konsumen pun tidak ragu untuk menggunakan brand yang diiklankan. Ini dilakukan fans juga supaya dekat dan terlihat serupa dengan idolanya. Selain ini bentuk dukungan juga karena fans terhadap idolanya apalagi fans yang fanatik, apapun dilakukan biar bisa dinotice oleh idolnya. Fans ingin diperhatikan oleh idolanya. Kita pasti senang ketika kita mirip sama orang yang kita sukai begitu juga fans tersebut...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Mendapatkan Perasaan Bahagia

Bahagia adalah kondisi emosi dengan karakter rasa senang, penuh syukur, dan puas. Definisi ini memang bisa berbeda antara satu orang dan lainnya. Namun beyang merahnya ada pada kepuasan terhadap hidup. Saat melakukan suatu hal untuk sang idola, penggemar merasa bahagia karena mereka berarti untuk idolanya. Tanpa penggemar, sang idola tidak bisa mencapai kesuksesannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh FE (22 tahun) yaitu:

“... Aku menggunakan tokopedia semenjak BTS jadi *brand ambassador*nya karena mau dapat photocard nya. *Brand ambassador* itu penting adanya untuk menarik perhatian khalayak umum apalagi kalau yang jadi *brand ambassador*nya itu artis terkenal yang punya banyak penggemar karena pasti fansnya akan tertatik untuk mengkonsumsinya karena itu akan membuat fansnya juga merasa senang bisa melakukan sesuatu untuk idolanya. Jadi seperti aku cerita ke teman eh tadi aku beli gelang yang mirip punya BTS dan senang aja jadinya dan kemana-kemana aku pasti mau pake gelang itu terus. Ini membuat aku jadi halu juga kadang bilang BTS itu pacar aku, suami karena senangnya bercanda gitu ke teman-teman...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Hal di atas senada dengan yang diungkapkan oleh YMJ (23), yaitu:

“... Aku sebenarnya lebih realistis aja membeli yang aku butuhkan tetapi karena idola aku BTS jadi *brand ambassador* di tokopedia ya aku tertarik untuk beli disana karena aku senang aja apapun yang berkaitan dengan BTS. Karena kagum juga artis Korea Selatan bisa jadi *brand ambassador* produk dari Indonesia jadi kan kita senang gitu melihatnya...” (Wawancara, Tanggal 31 Mei 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang tergabung dalam keanggotaan di UKKPK UNP yang berbelanja *online* membentuk perilaku; 1) membentuk kelompok, 2) menabung, 3) mengikuti tren, 4) mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Sedangkan alasan mahasiswa berbelanja *online*; 1) praktis dan hemat waktu, 2) lebih murah karena banyak voucher dan diskon, 3) barang lebih bervariasi dan bisa memberikan rating dan review. Kemudian BTS sebagai *brand ambassador* menjadi daya tarik bagi mahasiswa berbelanja *online* karena; 1) bentuk dukungan kepada idola, 2) agar terlihat sama dengan idolanya, 3) mendapatkan perasaan bahagia.

Penelitian yang peneliti lakukan adalah melihat perilaku mahasiswa berbelanja *online* karena daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* tokopedia di sekitaran sekretariat UKKPK UNP. Penelitian ini menganalisis perilaku yang terbentuk karena daya tarik *brand ambassador* sehingga penelitian ini dapat menjadi rujukan tambahan ilmu di bidang Sosiologi sebagai fenomena-fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa. Penelitian ini berguna bagi Tokopedia dan toko *online* lainnya dalam memilih *brand ambassador* yang mempunyai *power* dalam masyarakat yang mana bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat. Untuk pembaca semoga bisa menjadi bahan masukan dalam kehidupannya saat mengidolakan seseorang. Boleh saja kita melakukan sesuatu untuk mendukung idola namun harus diperhatikan juga keadaan diri kita sendiri.

Daftar Pustaka

- Andriennawati, B. (2019). Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador.
- Asti, A. (2021). Tokopedia Jadi Salah Satu Perusahaan dengan Pertumbuhan Pendapatan Tercepat di Asia Pasifik.
- Gautama, M. I. (2017). Pencitraan Melalui Media Daring: Analisis Framing Situs Gubernur Sumatera Barat. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, 01*.
- Hurlock, E. B. (1978). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irwandi, R. (2020). Hallyu Semakin Berkembang di Indonesia, Tren K-pop Berubah.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Minanda, A. (2018). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*.
- Namira, I. (2020). Ini Daftar Daesang yang Diraih BTS di Tahun 2020, Sapu Bersih!
- Octaviani, L. (2016). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saryono, S. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Shavitri, A. (2020). *Analisis Perilaku Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)*. 1–84.
- Subyandono, E. (2020). *Fenomena Belanja Daring*.
- Sugiarto, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.