

Analisis Kredibilitas Pemanfaatan Brand Ambassador Guna Bersaing Antar Shopee dan Tokopedia Menggunakan Social Network Analysis Pada Twitter

Oleh:

Syafina Putri Anjani

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.MT

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2023

Pendahuluan



[3] Dengan adanya internet, pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi di marketplace.

Pembeli mendapatkan :

✓ Kemudahan ;

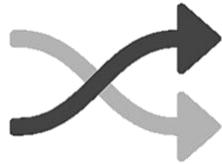
✓ Konsumen mudah mengakses semua katalog toko

✓ membandingkan harga dan merek

✓ serta melakukan pemesanan dan transaksi di mana saja.

Pendahuluan

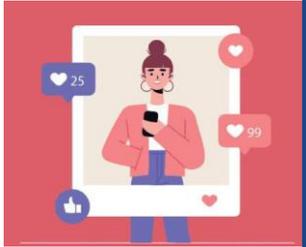
[5] Marketplace yang banyak digunakan masyarakat Indonesia



[5] saling bersaing

Adanya banyak marketplace dan penawaran yang mereka berikan membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal tersebut membuat perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tetap bertahan dan mampu bersaing [6].

Pendahuluan



Selebriti yang terlibat dalam mempromosikan produk dan jasa merupakan fenomena yang saat ini digunakan oleh banyak perusahaan untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat luas.

Menurut [7] seorang selebriti memiliki penggemar bisa dijadikan sebagai media saran serta pertimbangan dalam keputusan pembelian untuk para penggemarnya. Sebab adanya faktor keyakinan yang dimiliki penggemar terhadap selebriti yang mereka suka.

[8] Dan juga kemampuan serta daya tarik yang dimiliki bisa membuat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Pendahuluan



[9] Brand ambassador dapat dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan dianggap mampu mempengaruhi ataupun mampu mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pendahuluan

Hasil penelitian [13] menunjukkan iklan pada shopee blackpink sengaja untuk ditampilkan di Indonesia karena banyaknya fans. Iklan tersebut bisa menarik perhatian masyarakat dalam menjalankan kegiatan belanja online.

Dalam penelitian [14] menunjukkan bahwa brand ambassador stray kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee.

Penelitian [15] menunjukkan bahwa brand ambassador BTS tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Pendahuluan

Tinjauan Pustaka

Blackpink merupakan girl group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan agensi YG Entertainment ini memulai debut pada tanggal 8 Agustus 2016. Blackpink memiliki jumlah empat anggota yang tergabung diantaranya yaitu Lisa anggota termuda sebagai rapper dan main dance, Rose sebagai main vocalist, Jisoo sebagai visual dan vocalist, dan Jennie sebagai main rapper serta vocalist. Di Awal debutnya Blackpink mendapatkan banyak prestasi yaitu yang pertama didapatkannya dari SBS Inkigayo. Group ini memiliki banyak penggemar baik di Korea sendiri maupun di luar negeri [16].

Boy group (boy band) Stray Kids berasal dari Korea Selatan ini memulai debutnya pada tanggal 25 Maret 2018 di bawah naungan JYP Entertainment (JYPE). Grup ini memiliki delapan anggota yaitu Bang Chan, Hyunjin, Felix, Lee Know, I.N, Han Ji Sung, Seo Chang Bin, dan Kim Seung Min. Grup ini memiliki banyak penggemar baik di Korea sendiri dan internasional [14].

Bts adalah boy group yang berasal dari Korea Selatan dan beranggotakan tujuh member diantaranya adalah RM, Suga, J-Hope, Jin, Jimin, V dan Jungkook. Group ini memulai debut pada tanggal 13 Juni 2013 di bawah naungan Big Hit Entertainment yang saat ini berubah nama menjadi Hybe Entertainment. Boy Group ini mempunyai banyak prestasi di bidang musik dan telah meraih kesuksesan tidak hanya di Korea saja, bahkan internasional [17].

Pendahuluan

Tinjauan Pustaka

Pada zaman modern saat ini sosial media menjadi media online yang dikenal masyarakat karena mudah digunakan. Twitter adalah aplikasi yang sering dijelajahi dan digunakan orang Indonesia karena cukup efektif menyebarkan informasi. Hal tersebut tidak lain adalah perusahaan memanfaatkan sebagai alat untuk melakukan pemasaran [11].

Proses analisis pada twitter menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) adalah pemodelan pengguna dengan lambang nodes (titik) dan hubungan antar pengguna dilambangkan menggunakan edge (garis). Hasil yang diperoleh dari SNA yaitu *big data* [12].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Pertanyaan Penelitian : Bagaimana pemanfaatan brand ambassador antar shopee dan tokopedia menggunakan social network analysis pada twitter?



Rumusan Masalah : Analisis kreadibilitas pemanfaatan brand ambassador guna bersaing antar shopee dan tokopedia menggunakan social network analysis pada twitter.

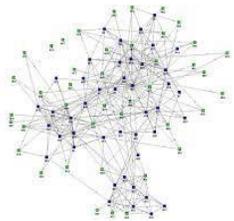


Kategori SDGs : Termasuk dalam kategori SDGs ke 8 yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Metode

Penelitian Kualitatif Pendekatan SNA

  Pembahasan brand ambassador Shopee dan Tokopedia



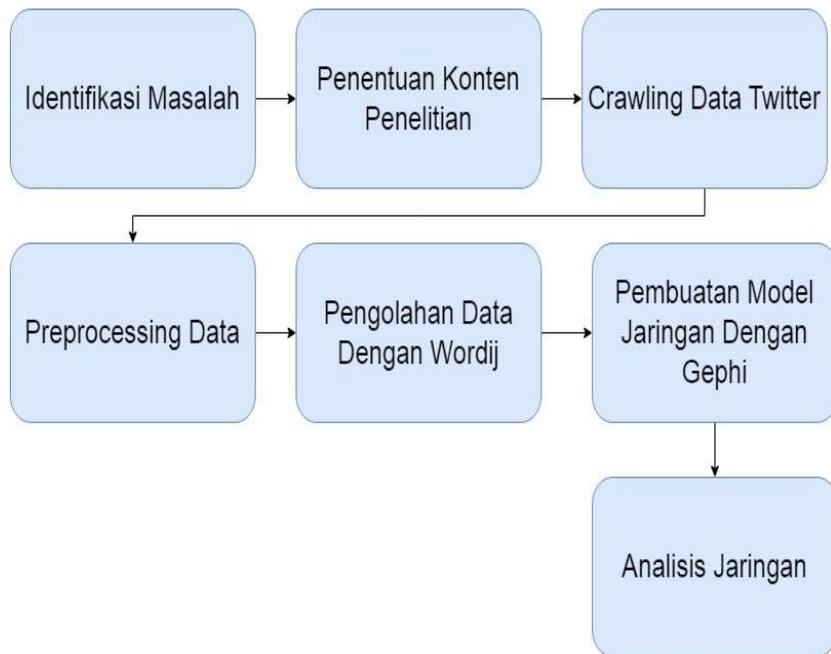
Pengumpulan data → Konten (Black Pink, Stray Kids, dan BTS)



Tools (Alat) pendukung →



Metode



Identifikasi masalah



Langkah awal yang harus dilakukan yaitu mencari dan menentukan topik masalah yang akan dijadikan objek penelitian untuk melihat apa yang mempengaruhi Twitter melalui kata kunci dengan pendekatan social network analysis (SNA)



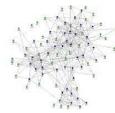
Penentuan konten penelitian



Tahap dimana peneliti menentukan konten yang akan dijadikan penelitian agar dapat melihat objek yang ada di Shopee yaitu Blackpink dan Stray kids, kemudian untuk Tokopedia yaitu BTS yang akan menjadi fokus penelitian ini.



Crawling data twitter



Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan penarikan data di twitter dan akan dilakukan tahap crawling pada media sosial twitter yang berupa tweet dengan kata kunci “blackpink”, “stray kids“, dan “bts”. Dalam proses penarikan data membutuhkan tools atau aplikasi pendukung yaitu Jupyter Notebook. Data yang diambil yaitu minimal 1000 kriteri per tahunnya dengan kurun waktu yaitu pada tahun 2018, 2020, dan 2019-2021. Data ini masih eror sehingga belum bisa di proses.

Metode



Preprocessing data

Data ini masih berupa format j.son yang kemudian akan diubah ke dalam format csv. Dalam preprocessing data, yaitu data yang telah terkumpul menjadi tweet tersebut akan dilakukan filter dengan bantuan sebuah kamus. Tools kamus menggunakan stopwords.id adalah alat bantu yang digunakan memfiltering atau membantu menormalisasikan kata yang tidak baku.



Pengolahan data dengan wordij

Setelah melakukan preprocessing data dengan hasil format berupa csv. Kemudian tahap berikutnya adalah mengolah menggunakan wordij dan hasil format yang didapatkan berupa format exel, net, stp, dan stw. Untuk itu data tersebut bisa dianalisis lebih lanjut dan dilakukan visualisasinya.



Pembuatan model jaringan dengan gephi

Pada tahap ini data tersebut bisa dilakukan visualisasi model jaringannya dengan bantuan software gephi versi 0.9.2. Sehingga kata kunci yang ramai dibicarakan di twitter bisa terlihat dengan jelas.



Analisis jaringan

Analisis jaringan merupakan sebuah bentuk analisis pada data penelitian untuk mengetahui hasil dari olah data serta melihat pengaruhnya antar data antara blackpink, stray kids, dan bts. Dengan tujuan untuk mengetahui siapa yang lebih unggul.

Hasil

Tabel Total Data Konten Brand Ambassador

No	Konten Ambassador	Tahun	Jumlah Data
1.	Blackpink	2018	1.273
2.	Stray Kids	2020	1.500
3.	BTS	2019-2021	54.860

Hasil

Tabel Hasil Pengolahan Data Menggunakan Wordij

No	Focus	Jumlah Tweet Shopee	Tahun	Jumlah Seluruh Kata	Kata Unik	Rata – Rata Jumlah
1.	Blackpink	2.773	2018	11.176	784	14,255102
2.	Stray Kids		2020	18.018	122	147,688525

No	Focus	Jumlah Tweet Tokopedia	Tahun	Jumlah Seluruh Kata	Kata Unik	Rata – Rata Jumlah
1.	BTS	54.860	2019-2021	308.082	7.403	41,615831

Hasil

Tabel Properti Jaringan Shopee “Blackpink 2018” & “Straykids 2020”

Properti jaringan	Nilai	
	Blackpink	Straykids
<i>Nodes</i>	74	77
<i>Edges</i>	264	156
<i>Average Degree</i>	2,237	2,557
<i>Average Weighted Degree</i>	175,189	796,753
<i>Network Diameter</i>	4	8
<i>Modularity</i>	0,311	0,34

Hasil

Tabel Properti Jaringan Tokopedia“BTS 2019-2021”

Properti jaringan	Nilai
	BTS
<i>Nodes</i>	104
<i>Edges</i>	2459
<i>Average Degree</i>	4,524
<i>Average Weighted Degree</i>	2419,808
<i>Network Diameter</i>	2
<i>Modularity</i>	1,541

Kesimpulan

Hasil penelitian jaringan yaitu node, edge, average degree, average weighted degree, network diameter, dan modularity masing-masing memiliki beberapa nilai. Kemudian setelah dilakukan perbandingan konten brand ambassador antara Shopee "Blackpink", Shopee "Stray kids", dan Tokopedia "Bts", dapat diketahui bahwa kata kunci "BTS" yang menjadi brand ambassador Tokopedia tahun 2019-2021, memiliki nilai total node yang banyak Artinya, pengguna Twitter banyak berbicara tentang "BTS" di Tokopedia. Kemudian edge menunjukkan bahwa banyak pengguna Twitter saling berinteraksi tentang "BTS" di Tokopedia. Dan average degree menunjukkan bahwa setiap pengguna Twitter memiliki banyak hubungan untuk menyebarkan informasi BTS di Tokopedia kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) marketplace yang menggunakan brand ambassador telah dikenal luas oleh masyarakat.

Data yang diperoleh Tokopedia saat menggunakan brand ambassador BTS lebih unggul dibandingkan saat Shopee menggunakan brand ambassador Blackpink dan Stray Kids. Hal ini karena bukan siapa yang lebih dulu menggunakan brand ambassador artis korea, melainkan disebabkan karena banyaknya fans bts.

Referensi

- [1] I. Fauziah, M., "Strategi Brand Ambassador Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," *J. Bus. Stud.*, Vol. 05, No. 2, Pp. 1–26, 2020.
- [2] R. K. Wardani And Sukaris, "The Effect Of Advertising, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Decision," *J. Univ. Muhammadiyah Gresik Eng. Soc. Sci. Heal. Int. Conf.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 836–842, 2021.
- [3] I. R. Puspita, A. Fadillah, And Y. Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, Vol. 2, No. 1, Pp. 67–74, 2022, Doi: 10.37641/Jabkes.V2i1.1358.
- [4] M. P. Dameria Esterlina Br Jabat, Lennaria L. Tarigan, Megaria Purba, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan," *Skylandsea Prof. J. Ekon. Bisnis Dan Teknol.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 16–21, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- [5] A. Dan K. A. U. Wulandari, "Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia," *Transekonomika – Akunt. Bisnis Dan Keuang.*, Vol. 3, 2021.
- [6] D. A. Probosini, N. Hidayat, And M. Yusuf, "Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *J. Bisnis, Manajemen, Dan Keuang.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 445–458, 2021.
- [7] M. Aini, "Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uniska Banjarbaru)," 2020.
- [8] I. G. Ayu, A. Yulia, And N. W. Ekawati, "The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Credibility Of Celebrity Endorser And Ewom On Customer Loyalty In Shopping At The Shopee Marketplace," Vol. 8, No. 1, Pp. 13–22, 2021, Doi: 10.14445/23939125/Ijems-V8i1p102.
- [9] S. Brestilliani, L., & Suhermin, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 9, No. 2, Pp. 1–19, 2020.
- [10] A. Elvina, N. Nugroho, F. A. M. Hutabarat, I. Ivone, And E. S. Ciamas, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia)," *Ekon. Keuangan, Investasi Dan Syariah*, Vol. 3, No. 1, Pp. 12–16, 2021, Doi: 10.47065/Ekuitas.V3i1.1021.
- [11] G. N. S. Putri, D. Ispriyanti, And T. Widiari, "Implementasi Algoritma Fuzzy C-Means Dan Fuzzy Possibilistics C-Means Untuk Klasterisasi Data Tweets Pada Akun Twitter Tokopedia," *J. Gaussian*, Vol. 11, No. 1, Pp. 86–98, 2022, Doi: 10.14710/J.Gauss.V11i1.33996.
- [12] B. & A. Alamsyah, "Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Dimedia Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce," *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Pp. 107–115, 2018.
- [13] A. M. Bhara And A. R. Syahida, "Pengaruh Iklan Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa," *Jisip J. Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit.*, Vol. 8, No. 4, P. Hlm. 288–296, 2019.

Referensi

- [14] N. Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, “Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Proceeding Manag.*, Vol. 8 (2), No. 2, Pp. 865–873, 2021.
- [15] F. Sanjaya, “Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , Dan Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia,” *Pros. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Pp. 2–6, 2023.
- [16] M. Syaharani, Y. Salsabila, And D. Claretta, “Ikatan Sosiologi Indonesia Malang Raya Dan Sekitarnya Kredibilitas Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Citra Shopee,” *J. Socia Log.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 2961–7529, 2022.
- [17] F. David And S. Naning, “Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Minat Beli Warga Taman Duta Di E-Commerce Tokopedia (Survey Pada Pengguna Tokopedia Di Perumahan Taman Duta),” *J. Mhs. Inst. Teknol. Dan Bisnis Kalbis*, Vol. 8, No. 3, 2022.
- [18] Harry Fajar Maulana Dan Hastuti, “Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan Di Media Sosial Twitter,” *Perspekt. Komun. J. Ilmu Komun. Polit. Dan Komun. Bisnis*, Vol. 6, No. 1, Pp. 111–122, 2022.
- [19] S. W. Rabbani, Alisya Putri, dan Andry Alamsyah, “Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Industri Fintech Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: Gopay, Ovo Dan Linkaja),” *J. Mitra Manaj. (Jmm Online)*, Vol. 4, No. 3, Pp. 341–351, 2020.
- [20] D. Y. Sihombing And Y. Nataliani, “Analisis Interaksi Pengguna Twitter Pada Strategi Pengadaan Barang Menggunakan Social Network Analysis,” *Sistemasi*, Vol. 10, No. 2, Pp. 434–444, 2021, Doi: 10.32520/Stmsi.V10i2.1289.
- [21] W. T. S. Ratu Nadya Wahyuningratna, “Pengaruh Terpaan Berita Petisi Iklan Shopee Versi Blackpink Terhadap Brand Awareness Shopee,” Vol. Xxiii, No. 2, Pp. 201–218, 2019.
- [22] C. N. Maulida And A. D. Kamila, “Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee),” *E-Journal Kinesik*, Vol. 8, No. 2, Pp. 137–145, 2021.
- [23] E. A. Frederica And L. S. S. Utami, “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Brand Ambassador Shopee Grup K-Pop Stray Kids),” *Kiwari*, Vol. 1, No. 1, P. 28, 2022, Doi: 10.24912/Ki.V1i1.15470.
- [24] T. P. Naura Kamila Prasetyanti, Wiwid Noor Rakhmad, “Pengaruh Popularitas Bts Sebagai Brand Ambassadortokopedia Dan Brand Associations Terhadap Brand Loyaltypelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z,” Vol. 10, No. 04, 2022.
- [25] N. Lailiya, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *Iqtishadequity J. Manaj.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 113–126, 2020, Doi: 10.51804/Iej.V2i2.764.

