

ANALISIS EFEKTIVITAS NCT 127 SEBAGAI BRAND AMBASSADOR BLIBLI DENGAN PENDEKATAN VISCAP MODEL**Irma Dwi Retno Annisa ¹, Solikhah ², Dewi Agustin Pratama Sari ³**

Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: irma.d.annisa@gmail.com		No. Telp:
Submitted 5 Juli 2025	Accepted 8 Juli 2025	Published 9 Juli 2025

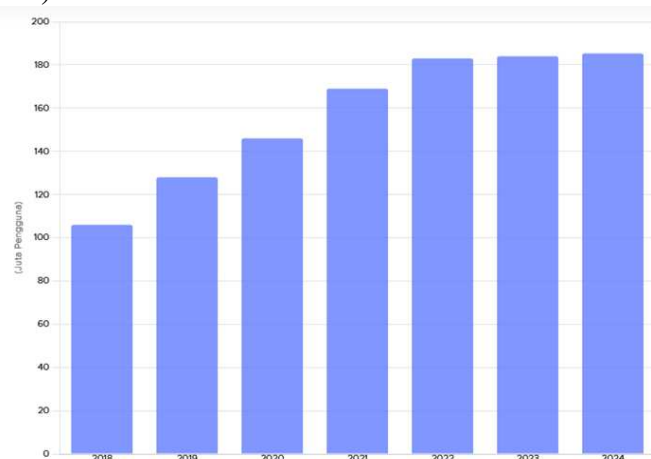
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas NCT 127 sebagai brand ambassador Blibli dengan pendekatan VisCAP model. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden Generasi Z di Jabodetabek yang mengenal NCT 127 sebagai brand ambassador Blibli. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan NCT 127 terbukti efektif sebagai brand ambassador Blibli, dengan dimensi visibility paling mendominasi. Implikasi dari temuan ini bahwa teori VisCAP bisa menjadi temuan baru untuk mengukur efektivitas brand ambassador pada bidang e-commerce.

Kata kunci: brand ambassador, efektivitas, E-commerce, NCT 127, VisCAP

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara berkomunikasi, bekerja, hingga berbelanja. Transformasi ke era digital ini juga didorong oleh peningkatan penggunaan internet yang telah menjadi salah satu alat utama interaksi di dunia Melović et al. (2020). Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna internet indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 lebih juta pengguna. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyampaikan bahwa penetrasi pengguna internet pada tahun 2024 menyentuh angka 79,5%, sedangkan pada tahun 2023 mendapatkan angka sebesar 78,15%, dan pada tahun 2022 sebanyak 77,01%, ini menunjukkan bahwa tiap tahun nya meningkat (APJII, 2024)

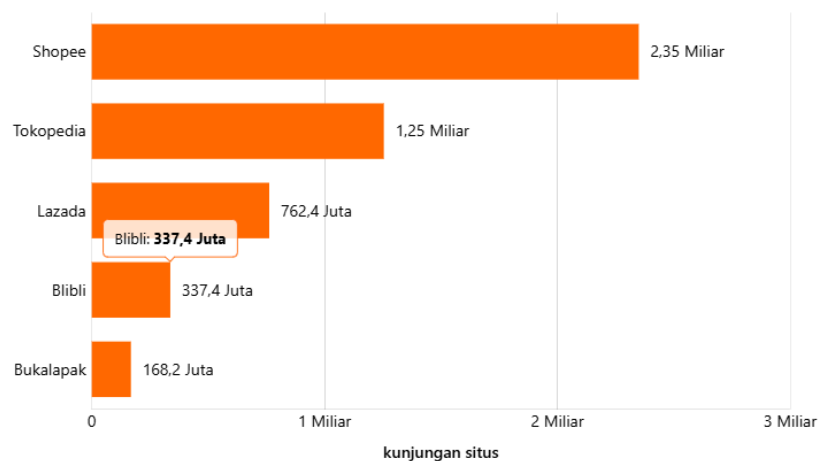
**Gambar 1. 1 Pengguna Internet 2018-2024**

Sumber: GoodStats (2024)

Dilansir dari GoodStats, pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 120 juta lebih. Hal ini membuktikan peningkatan pesat masyarakat indonesia 5 tahun terakhir dalam menggunakan internet di kehidupan sehari-hari. Peningkatan yang pesat ini secara

langsung mempengaruhi pola perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, salah satunya dalam aktivitas berbelanja. Fasilitas dalam berbelanja *online* dapat mendorong perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, di mana 88% konsumen melakukan pembelian produk secara daring (Jati et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa belanja secara daring ini semakin diminati karena memberikan akses cepat, pilihan produk yang luas, fleksibilitas dalam transaksi tanpa batasan waktu dan lokasi, dan tidak perlu repot keluar rumah. *E-commerce* adalah salah satu *platform* berbelanja *online*, yang memudahkan masyarakat dalam transaksi jual beli.

Platform *e-commerce* di Indonesia sudah ada saat tahun 2000-an, tetapi perhatian masyarakat terhadap *e-commerce* baru meningkat secara signifikan sejak tahun 2013. Hal ini menandai awal perkembangan *e-commerce* di Indonesia sebagai sarana untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Sejak saat itu, *e-commerce* pertumbuhannya terus meningkat setiap tahun, seiring dengan bertambahnya fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi *e-commerce* (Rakhmawati et al., 2021). Dibuktikan dengan keberadaan Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan Blibli yang saat ini berada di TOP 5 dengan pengunjung terbanyak.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Sumber: DataBoks (2024)

Berdasarkan data yang bersumber dari Databoks pada tahun 2023 pengunjung *e-commerce* di Indonesia terbanyak dipimpin oleh Shopee, disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Blibli menempati posisi keempat dengan pengunjung 337, 4 juta, Hal ini membuat Blibli tertinggal jauh oleh Shopee yang dimana mendapatkan pengunjung sebanyak 2,23 miliar. Persaingan ketat ini menyebabkan pelaku bisnis terutama perusahaan harus melakukan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas merek atau *awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan suatu produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali suatu merek, kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, seberapa sering konsumen melihat iklan di media (Ghadani et al., 2022). Meningkatkan *brand awareness* adalah langkah yang tepat untuk pelaku bisnis karena terbukti dapat memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Ghadani et al (2022) yang menyampaikan bahwa masyarakat akan melakukan pembelian dengan merek yang sudah dikenal dengan baik.

Untuk meningkatkan visibilitas merek, pelaku bisnis perlu sebuah promosi yang berkaitan dengan iklan. Semakin sering merek mempromosikan di media atau iklan, semakin erat ingatan masyarakat terhadap merek tersebut (Ghadani et al., 2022). Oleh karena itu, untuk

meningkatkan *brand awareness*, pelaku bisnis perlu sebuah promosi dengan cara iklan. Iklan adalah cara promosi yang bertujuan untuk membentuk kesadaran merek dan menginformasikan sebuah produk. Penyampaian pesan dari sebuah merek ke masyarakat adalah tolak ukur perusahaan untuk membuktikan keefektifannya dalam mempromosikan sebuah produk, dan hal tersebut juga akan membentuk sebuah persepsi masyarakat (Nancy, 2020)(Santoso et al., 2020). Dalam membentuk persepsi ini juga iklan membutuhkan pengaruh dari seseorang agar *brand awareness* dapat meningkat. Penggunaan *brand ambassador* salah satu strategi yang tepat agar pesan sebuah merek tersampaikan dengan baik ke target audiens.

Brand ambassador adalah perwakilan merek untuk berkomunikasi dengan publik guna mempertahankan citra merek melalui sifat dan karakteristik duta merek tersebut (Utami et al., 2020). Selebriti dan *influencer* umum digunakan sebagai duta merek (Nancy, 2020). *Brand ambassador* juga berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta meningkatkan angka penjualan(Rebecca et al., 2022). Keterlibatan *brand ambassador* terbukti berpengaruh pada peningkatan visibilitas merek (Ghadani et al., 2022).

Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih *brand ambassador*, karena citra perusahaan perlu selaras dengan citra yang ditampilkan oleh *brand ambassador*. Oleh karena itu, jika citra baik perusahaan selaras dengan citra *brand ambassador*, itu akan memberikan dampak yang positif, seperti tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap merek tersebut Armawan et al. (2023). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga angka penjualan yang diperoleh dari suatu merek. Selain itu juga seorang *brand ambassador* biasanya memiliki penggemar yang besar dan loyal, yang dapat menarik perhatian target audiens terutama kalangan muda.

Kalangan muda atau bisa disebut generasi Z dengan kelahiran 1997-2012 saat ini sangat menggandrungi artis Korea dan idol k-pop, hal tersebut disebabkan oleh fenomena “Korean Wave” (dalam bentuk musik, drama, *fashion* dan *variety show* tentang budaya Korea) yang sangat mudah ditemukan di beberapa belahan dunia, termasuk di Indonesia (Suwuh et al., 2022). Banyak merek yang memanfaatkan fenomena ini untuk meningkatkan penjualan mereka, termasuk Blibli. Alasan kuat merek menggaet artis Korea atau idol K-pop adalah karena mempunyai basis penggemar yang kuat dan loyal, hal ini akan menguntungkan perusahaan.

Blibli adalah merupakan perusahaan *e-commerce* asli indonesia yang didirikan oleh PT. Global Digital Niaga pada tahun 2011. PT.Global Digital Niaga merupakan anak perusahaan dari Djarum yang bergerak di bidang digital. Blibli mempunyai banyak fitur yang dapat memaksimalkan pengalaman *shopping online* dan sistem yang diharapkan lebih aman saat transaksi.



Gambar 1. 3 NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* Blibli

Sumber: Blibli.com

NCT 127 resmi diumumkan pada pertengahan 2022 bahwa mereka adalah *brand ambassador* Bilibili. Dikutip dari penelitian Audreylia & Utami (2023) menyampaikan bahwa NCT 127 terpilih menjadi brand ambassador Bilibili adalah karena Bilibili ingin menggaet pelanggan generasi Z yang begitu antusias terhadap artis Korea atau idol K-pop. NCT 127 adalah sebuah *boygroup* Korea Selatan yang beranggotakan 10 orang, tetapi 4 tahun terakhir aktif beranggotakan 8 orang, diantaranya Taeyong, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark, dan Haechan. Selanjutnya Bilibili juga mengungkapkan NCT 127 akan ikut memeriahkan *anniversary* nya yang ke-11 tahun. Bilibili mengadakan *Live TV Show* dengan *guest star* NCT 127 di tanggal 7.7 dengan *mega* promo. NCT 127 juga menyebutkan beberapa *tagline* Bilibili seperti “Pasti Puas Pasti di Bilibili”, dan beberapa keuntungan konsumen saat belanja di Bilibili. *Flash sale*, hemat ongkir, belanja Bilibili adalah beberapa kosa kata yang sering disebut NCT 127 dalam kampanye berlangsung.

Tabel 1. 1 Unggahan Sosial Media Bilibli Bersama NCT 127

 2022	 2022
 2023	 2024

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

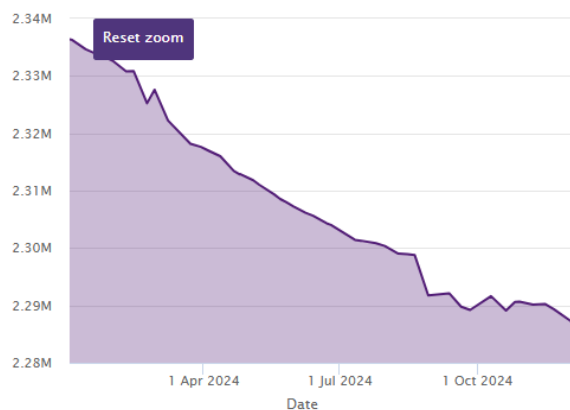
Diatas adalah beberapa unggahan Bilibili dengan sang duta merek yaitu NCT 127. Promosi Bilibili dengan *brand ambassador*nya tersebut sangat masif pada tahun 2022, seperti menjadi bintang tamu perayaan *anniversary* Bilibili ke- 11 tahun yang juga ditayangkan oleh

saluran TV nasional yaitu SCTV, mengadakan *Live Show* TV, menjadi *icon* saat mega promo seperti 7.7, 10.10, 11.11, dan 12.12. Tidak sampai disitu Blibli memanfaatkan momentum kampanye ini untuk meningkatkan interaksi pengikut sosial medianya, dengan cara membuat konten *video call* seolah-olah mereka menelpon konsumen. Tetapi peneliti menemukan beberapa isu yang berkaitan dengan efektivitas NCT 127 sebagai brand ambassador Blibli. Menurut Nofiauwaty et al. (2020) bahwa *brand ambassador* dapat diukur dari empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Peneliti menemukan isu *visibility* dari penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador*.

Tabel 1. 2 Persaingan Jumlah Followers Brand Ambassador E-commerce di Indonesia

No.	Brand Ambassador	Jumlah Followers	E-Commerce
1.	BTS	75,6 Juta	Tokopedia
2.	Blackpink	57,2 Juta	Tokopedia & Shopee
3.	Lee Min Ho	35,1 Juta	Lazada
3.	StrayKidz	31,1 Juta	Shopee
5.	Park Seo Jun	25,8 Juta	Blibli
6.	NCT 127	15 Juta	Blibli
7.	Song Jong Ki	12 Juta	Bukalapak

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)



Gambar 1. 4 Grafik Penurunan Followers Sosial Media Blibli

Sumber: Phlanx (2024)

Menurut Nancy (2020) *visibility* merupakan salah satu dimensi untuk mengukur keberhasilan suatu *brand ambassador*. *Visibility* adalah bagaimana *brand ambassador* diketahui oleh masyarakat luas, hal ini mengacu pada popularitas sang duta merek. Namun, peneliti menemukan isu perbedaan jumlah pengikut yang signifikan antar *brand ambassador* kompetitor dengan *brand ambassador* Blibli. Pada tabel 1.2 terlihat bahwa NCT 127 menduduki posisi keenam dalam jumlah pengikut di Instagram. BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Tokopedia menduduki tiga besar dalam pengikut terbanyak, terlebih anggota Blackpink dan BTS juga mempunyai rekor di Instagram sebagai salah satu pengikut terbanyak di *platform* tersebut.

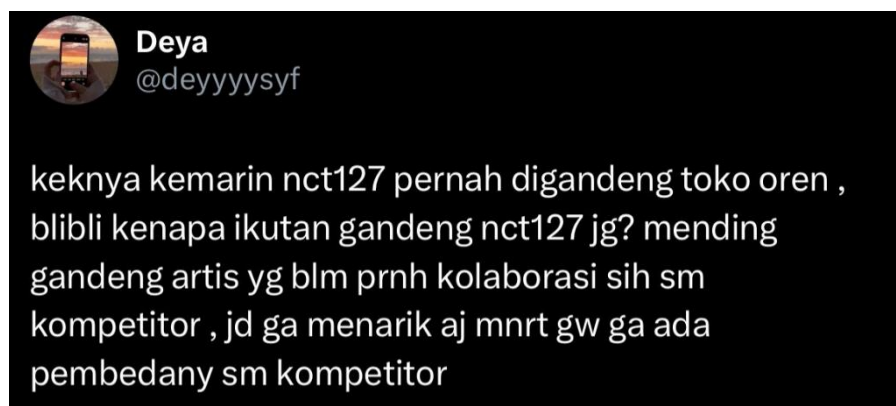


Gambar 1. 5 Brand Ambassador Tidak Diketahui
Sumber: Tiktok (2023)



Gambar 1. 6 Personality Brand Ambassador
Sumber: Twitter (2024)

Tidak hanya itu, peneliti juga menemukan isu lainnya di dimensi *visibility* yaitu penurunan pengikut akun Bilibili. Berdasarkan data yang bersumber dari *website phlanx.com*, ditemukan akun Instagram Bilibili mengalami penurunan pengikut di Instagram yang drastis mulai dari bulan April sampai bulan Oktober tahun 2023. Data diatas bertolak belakang dengan peran *brand ambassador* seharusnya meningkatkan keterlibatan konsumen. Ini juga mempertanyakan kepopuleritasan masyarakat mengenai NCT 127 sebagai *brand ambassador* Bilibili yang seharusnya meningkatkan keterlibatan konsumen. Komentar pemilik akun tiktok eliana budiana (2024) juga mengemukakan bahwa ia salah mengira bahwa NCT 127 itu adalah grup EXO, yang dimana juga beranggotakan 9. Komentar tersebut menjadi pertimbangan peneliti mengenai pengetahuan masyarakat terhadap *boygroup* NCT 127 itu.



Gambar 1. 7 Ketidaksesuaian Antara Konsumen dengan Brand Ambassador
Sumber: Twitter (2024)



Gambar 1. 8 Informasi Yang Disampaikan Tidak Kredibel

Sumber: Instagram (2024)

Tidak hanya pada dimensi *visibility*, pada dimensi *credibility* NCT 127 ada hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap apa yang disampaikan oleh NCT 127. Menurut Nofiauwaty et al. (2020) *credibility* adalah bagaimana sang *brand ambassador* mempunyai pengetahuan yang luas dan pastinya relevan dengan penggunaan sebuah merek, yang menyebabkan masyarakat mempercayakan pendapatnya untuk merek tersebut. Pada gambar 1.7 seseorang menyampaikan kekecewaan terkait kesamaan *brand ambassador* dengan kompetitor, yang menyebabkan penurunan kepercayaan kepada *brand ambassador*. Dalam konteks ini peneliti menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak sesuai atau tidak cocok menjadi *brand ambassador* Bilibli dan hal ini akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen kepada merek, karena dinilai tidak dapat menginterpretasikan citra Bilibli. Tidak sampai situ pada konten yang di unggah Bilibli ([Tautan Unggahan](#)) juga ada seseorang yang menyalurkan keluhan bahwa informasi yang disajikan dalam video tersebut dan disampaikan oleh sang *brand ambassador* tidak sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Gambar 1.8 adalah komentar merujuk pada unggahan 10.10, sang pemilik akun berkomentar bahwa “Late Night Sale” adalah pembohongan, yang dimana hal tersebut diucapkan oleh salah satu anggota NCT 127 saat iklan tersebut berlangsung. Selain ketidaksesuaian fakta – fakta yang ada, hal ini juga mempertanyakan pengetahuan *brand ambassador* terhadap kelebihan dan manfaat *brand ambassador*.



Gambar 1. 9 Brand Ambassador Tidak Menarik

Sumber: Instagram (2022)

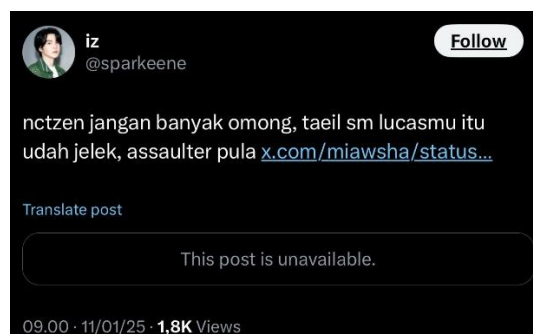


Gambar 1. 10 Brand Ambassador Tidak Disukai
Sumber: Instagram (2024)

Pada dimensi *attraction*, NCT 127 juga memiliki beberapa permasalahan. Menurut Nofiauwaty et al. (2020) *attraction* adalah ketertarikan target audiens terhadap daya tarik, baik fisik maupun non fisik, serta relevansinya antara target audiens dan sang *brand ambassador*. Dua pemilik akun diatas merasa tidak tertarik dengan kehadiran *brand ambassador* artis Korea, yang dinilai sama dengan *e-commerce* lain dan dinilai kurang kreatif. Ini menunjukkan kehadiran NCT 127 tidak menarik bagi beberapa masyarakat dan tidak relevan dengan kesamaan masyarakat luas. Hal tersebut akan menuai ketidaksukaan masyarakat terhadap *brand ambassador* yang berasal dari Korea tersebut.



Gambar 1. 11 Kharisma Brand Ambassador
Sumber: Twitter (2024)



Gambar 1. 12 Daya Tarik Brand Ambassador
Sumber: Twitter (2024)

Attraction juga berkaitan dengan fisik dari sang duta merek. Nancy (2020) mengemukakan bahwa pada dimensi *attraction* itu berkaitan dengan penampilan sang ambassador dan bagaimana duta merek menyampaikan sesuatu. Namun, peneliti menemukan permasalahan pada dimensi *attraction* ini. Dua pemilik akun diatas menuai pendapat terkait penampilan fisik salah satu anggota NCT 127, mereka mengungkapkan bahwa Taeil anggota NCT 127 (sekarang mantan anggota) itu berwajah jelek. Selain penampilan fisik, akun lain juga mencuit bahwa anggota NCT 127 tersebut tidak memiliki kharisma yang positif.



Gambar 1. 13 Brand Ambassador Tidak Mempengaruhi Pembelian
Sumber: Instagram (2024)

Tabel 1. 3 Pendapatan Bersih Bilibli

No.	Tahun	Data Pendapatan Bersih
1.	Fiskal Year 2022	Rp15,269 Milliar
2.	Fiskal Year 2023	Rp14,718 Milliar
3.	9 Bulan 2024	Rp12,132 Milliar

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Power dalam dimensi VisCap adalah kekuatan *brand ambassador* dalam mengajak masyarakat meggunakan suatu produk atau merek (Nancy, 2020). Namun, terdapat komentar berupa keluhan bahwa duta merek tidak mempengaruhi penggunaan Bilibli sebagai tempat belanja *online*, melainkan *cashback* dan promo yang akan mendukung nya menggunakan Bilibli. Oleh karena itu dalam dimensi ini NCT 127 menjadi panutan masyarakat dalam berbelanja *online*. Insensitas pembelian terhadap merek atau produk juga berpengaruh pada keberhasilan sang *brand ambassador* untuk mendorong masyarakat. Berdasarkan tabel 1.3 ditunjukkan bahwa tahun 2023 pendapatan bersih Bilibli menurun dibanding tahun 2022. Hal ini menjadi salah satu pertanyaan peneliti, apakah NCT 127 benar benar mendorong masyarakat untuk mengenal dan menggunakan Bilibli sebagai tempat berbelanja *online*.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah dengan penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* terbukti efektif atau tidak, oleh karena itu peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “Efektivitas NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* Blibli dengan pendekatan VisCAP Model”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Pahleviannur et al. (2022) penelitian kuantitatif merupakan jenis pendekatan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menggambarkan dan memprediksi fenomena penelitian, namun bisa diingat bahwa penelitian kuantitatif tidak hanya tentang numerik saja

Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form* sebagai media pengisian survei untuk memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner kepada responden . Selain itu, menyebarkan kuesioner secara online lebih mudah, efektif, efisien, dan menghemat biaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

1. Profile Responden

Deskripsi profil responden ini dilakukan untuk mengetahui secara jelas terkait karakteristik responden sebagai objek penelitian. Dengan membagi kelompok karakteristik responden, berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, dan status responden. Sampel dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang mengetahui NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli. Dalam profile responden ini, peneliti membagi beberapa data yang menunjukkan beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, umur, domisli, dan terakhir pekerjaan. Berikut dibawah ini penjelasan lebih rinci terkait karakteristik responden:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner, berikut adalah perwakilan responden yang menunjukkan karakteristik jenis kelamin Generasi Z yang mengetahui NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Perempuan	84	87%
Laki-Laki	12	13%
Jumlah	96	100%

Data diolah oleh peneliti (2024)

Jenis kelamin perempuan mendominasi pada pengisian kuesioner yaitu sebanyak 87%. Hal itu dikarenakan idol K-Pop lebih banyak digemari oleh penggemar perempuan, didukung oleh pernyataan (Sawitri & Kusuma, 2022) dalam penelitiannya bahwa perbandingan penggemar antara wanita dan laki laki kurang lebih 9 banding 1. Menurut UlaAzizah (2019) yang menyatakan bahwa perempuan mempunyai ketertarikan berbelanja daring lebih tinggi dibanding laki-laki.

1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lewat kuesioner, berikut adalah perwakilan responden yang menunjukkan karakteristik

berdasarkan umur generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang mengetahui NCT 127 sebagai brand ambassador Blibli.

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Responden	Presentase
17-20	23	24%
21-24	44	46%
25-28	29	30%
Jumlah	96	100%

Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan rentang umur generasi Z 17-28, dilihat bahwa umur 21-24 mendominasi profile responden penelitian ini sebanyak 46%. Menurut Isril & Yulianto (2024) menunjukkan memang adanya penggemar kpop di dominasi oleh umur 20-25 tahun sebanyak 40%, hal ini juga merujuk pada NCT 127 salah satu boygroup k-pop yang menjadi objek penelitian ini.

c. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lewat kuesioner, berikut adalah perwakilan responden yang menunjukkan karakteristik berdasarkan domisili generasi Z yang mengetahui NCT 127 sebagai brand ambassador Blibli.

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Responden	Presentase
Jakarta	37	39%
Bogor	16	17%
Depok	14	15%
Tangerang	13	14%
Bekasi	16	17%
Jumlah	96	100%

Data diolah peneliti (2025)

Data diatas menunjukkan bahwa wilayah Jakarta mempunyai angka yang lebih tinggi dalam karakteristik responden berdasarkan domisili yaitu sebesar 39%. Menurut Shafira et al. (2023) bahwa dalam penyebaran fans k-pop, Jakarta menempati urutan pertama diantara wilayah bodetabek lainnya.

d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lewat kuesioner, berikut adalah perwakilan responden yang menunjukkan karakteristik berdasarkan pekerjaan generasi Z yang mengetahui NCT 127 sebagai brand ambassador Blibli.

Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Domisili	Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	58	59%
Wirausaha	4	4%
ASN	9	9%
Karyawan Swasta	23	24%

Ibu Rumah Tangga	3	3%
Jumlah	96	100%

Data diolah oleh Peneliti (2025)

Data diatas menunjukkan bahwa pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh pengisi kuesioner ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 59%. Menurut Sri Yenti et al. (2022) dominasi penggemar idol K-pop yang sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa disebabkan oleh kemampuan idol K-pop dalam memberikan motivasi dalam proses pembelajaran, baik di tingkat sekolah maupun perguruan tinggi.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan pada instrumen penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen penelitian tersebut, dan untuk suatu item pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung yang didapat adalah lebih besar dari r tabel. Peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan signifikansi 5% dan uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS.

Tabel 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dimensi	Kode	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Visibility	V1	96	0,717	0,1671	Valid
	V2	96	0,790	0,1671	Valid
	V3	96	0,745	0,1671	Valid
Credibility	C1	96	0,786	0,1671	Valid
	C2	96	0,910	0,1671	Valid
	C3	96	0,765	0,1671	Valid
Attraction	A1	96	0,751	0,1671	Valid
	A2	96	0,763	0,1671	Valid
	A3	96	0,674	0,1671	Valid
	A4	96	0,691	0,1671	Valid
Power	P1	96	0,770	0,1671	Valid
	P2	96	0,814	0,1671	Valid
	P3	96	0,843	0,1671	Valid

peneliti

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk melihat konsistensi nilai, tingkat ketergantungan dan kestabilan alat ukur. Pengukuran realibilitas bisa diuji melalui metode cronbach alpha, yang menghitung rata-rata antar atribut pernyataan dalam kuesioner. Instrumen dianggap reliabel bila nilai cronbach alpha >0,60.

Tabel 3. 6 Uji Realibilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Visibility	96	0,614	0,60	Reliabel
Credibility	96	0,692	0,60	Reliabel
Attraction	96	0,690	0,60	Reliabel
Power	96	0,734	0,60	Reliabel

B. Analisis Deskriptif Brand Ambassador

Penelitian ini, diperlukan keterangan jawaban dari responden untuk mendapatkan hasil yang valid. Setelah peneliti menerima keterangan jawaban responden, selanjutnya peneliti akan membuat tabel frekuensi dari jawaban responden atas pernyataan dari setiap indikator efektivitas brand ambassador menggunakan model VisCAP. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala poin (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju)

1. Dimensi Visibility

Pada dimensi visibility untuk mengetahui hasil responden mengenai kepopuleran brand ambassador, pengetahuan responden tentang brand ambassador, dan personality brand ambassador. Dimensi ini memiliki tiga pernyataan. Berikut hasil dari data kuesioner yang ada pada dimensi visibility.

Tabel 3. 7 Frekuensi Jawaban Dimensi Visibility

No.	Pernyataan		Jawaban					
			STS	TS	CS	S	SS	S + SS
1.	Menurut saya NCT 127 adalah tokoh yang populer	F	1	1	13	43	38	81
		%	1,0%	1,0%	13,5%	44,8%	39,6%	84,4%
		Rata-rata	4,21					
2.	Menurut saya NCT 127 adalah sosok yang mudah dikenali	F	1	3	10	40	42	82
		%	1,0%	3,1%	10,4%	41,7%	43,8%	85,4%
		Rata-rata	4,21					
3.	Menurut saya NCT 127 mempunyai personality yang menarik	F	1	2	9	43	41	84
		%	1,0%	1,0%	13,5%	44,8%	39,6%	84,4%
		Rata-rata	4,21					
Rata-Rata Presentase			1,0%	2,1%	11,1%	43,8%	42,0%	85,76%
Rata- rata dimensi			4,24					

Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.7, menunjukkan bahwa dimensi visibility memiliki rerata persentase jawaban sangat baik yaitu sebesar 85,76% sesuai dengan kategori “Baik” berdasarkan rentang bobot skor pada tabel 3.3 (68–84%). Hal ini menunjukkan kepopuleritasan dari NCT 127 sebagai brand ambassador Bilibili. Hal tersebut didukung dengan pernyataan “Menurut saya NCT 127 adalah tokoh yang populer” dengan rerata persentase sebesar 84,4% dan pernyataan “Menurut saya NCT 127 adalah tokoh yang mudah dikenali” mendapatkan rata-rata persentase 85,4 %.

2. Dimensi Credibility

Pada dimensi visibility untuk mengetahui hasil responden mengenai keahlian sang brand ambassador, pengetahuan brand ambassador tentang merek, dan kejujuran sang ambassador. Dimensi ini memiliki tiga pernyataan. Berikut hasil dari data kuesioner yang ada pada dimensi credibility.

Tabel 3. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi Credibility

No.	Pernyataan		Jawaban					
			STS	TS	CS	S	SS	S + SS
1.	Menurut saya NCT 127 adalah sosok yang ahli untuk menjadi brand ambassador Blibli	F	3	7	10	33	41	74
		%	3,1%	7,3%	10,4%	34,4%	42,7%	77,1%
		Rata-rata	4,21					
2.	Menurut saya NCT 127 memiliki pengetahuan mengenai brand Blibli	F	1	8	14	36	37	73
		%	1,04%	8,3%	14,6%	37,5%	38,5%	76,0%
		Rata-rata	4,21					
3.	Menurut saya NCT 127 adalah sosok yang memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan merek seperti manfaat dari penggunaan brand Blibli	F	2	6	9	39	40	79
		%	2,1%	6,3%	9,4%	40,6%	41,7%	82,3%
		Rata-rata	4,21					
Rata-Rata Presentase			2,1%	7,3%	11,5%	37,5%	41,0%	78,5%
Rata- rata dimensi			4,07					

Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.8, menunjukkan bahwa dimensi credibility memiliki rerata persentase jawaban sangat baik yaitu sebesar 78,5%, yang sesuai dengan kategori “Baik” berdasarkan rentang bobot skor pada tabel 3.3 (68-84%). Hal ini menunjukkan bahwa NCT 127 adalah sosok yang ahli dan memiliki banyak pengetahuan tentang Blibli, sehingga omongan dan tindakannya dapat dipercaya sebagai brand ambassador. Hal tersebut didukung oleh pernyataan “Menurut saya NCT 127 adalah sosok yang memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan merek seperti manfaat dari penggunaan brand Blibli” mendapatkan rata-rata sebesar 82,3%.

3. Dimensi Attraction

Pada dimensi attraction untuk mengetahui hasil responden mengenai kesamaan responden dengan brand ambassador, brand ambassador membuat menyukai merek, kharisma brand ambassador dan daya tarik sang ambassador. Dimensi ini memiliki empat pernyataan. Berikut hasil dari data kuesioner yang ada pada dimensi attraction

Tabel 3. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi Attraction

No .	Pernyataan		Jawaban					
			STS	TS	CS	S	SS	S + SS
1.	NCT 127 membuat saya ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal berbelanja online sehingga saya tertarik dengan Blibli	F	3	7	10	33	41	74
		%	3,1%	7,3 %	10,4 %	34,4 %	42,7 %	77,1%
		Rata-rata	4,21					
2.	NCT 127 sebagai brand ambassador membuat saya menyukai brand Blibli	F	1	8	14	36	37	73
		%	1,04 %	8,3 %	14,6 %	37,5 %	38,5 %	76,0%
		Rata-rata	4,21					
3.	Menurut saya kharisma NCT 127 sebagai brand ambassador membuat brand Blibli semakin menarik	F	2	6	9	39	40	79
		%	%	2,1 %	6,3%	9,4%	40,6 %	82,3%
3.	Menurut saya NCT 127 sebagai brand ambassador memberikan daya tarik mengenai brand Blibli lewat penampilan fisiknya	F	0	3	8	33	52	87
		%	0%	3%	8%	34%	54%	88,5 %
		Rata-rata	4,21					
Rata-Rata Presentase			1%	3%	13%	40%	43%	84%
Rata- rata dimensi			4,16					

Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.9, menunjukkan bahwa dimensi attraction memiliki rerata persentase jawaban sangat baik yaitu sebesar 84%, yang sesuai dengan kategori “Baik” berdasarkan rentang bobot skor pada tabel 3.3 (68–84%). Hal ini menunjukkan bahwa NCT 127 memiliki daya tarik baik fisik maupun non fisik yang dianggap selaras dengan nilai merek, sehingga efektif digunakan sebagai brand ambassador oleh Blibli. Hal tersebut didukung oleh pernyataan “Menurut saya NCT 127 sebagai brand ambassador memberikan daya tarik mengenai brand Blibli lewat penampilan fisiknya” mendapatkan rata-rata persentase sebesar 88,5% dan pernyataan “Menurut saya kharisma NCT 127 sebagai brand ambassador membuat brand Blibli semakin menarik” mendapatkan rata-rata persentase sebesar 84%.



4. Dimensi Power

Pada dimensi power untuk mengetahui hasil responden mengenai pengaruh brand ambassador terhadap merek, panutan berbelanja sang brand ambassador, dan apakah brand ambassador mempengaruhi insesitas pembelian . Dimensi ini memiliki tiga pernyataan. Berikut hasil dari data kuesioner yang ada pada dimensi power.

Tabel 3. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi Power

No .	Pernyataan		Jawaban					
			STS	TS	CS	S	SS	S + SS
1.	Menurut saya NCT 127 adalah sosok yang ahli untuk menjadi brand ambassador Blibli	F	1	3	11	41	40	81
		%	1,0%	3,1 %	11,5 %	42,7 %	41,7 %	84,4%
		Rata-rata	4,21					
2.	Menurut saya NCT 127 memiliki pengetahuan mengenai brand Blibli	F	1	4	16	39	36	75
		%	1,04 %	4,2 %	16,7 %	40,6 %	37,5 %	78,1%
		Rata-rata	4,21					
3.	Menurut saya NCT 127 adalah sosok yang memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan merek seperti manfaat dari penggunaan brand Blibli	F	4	3	16	35	38	74
		%	4,2%	3,1 %	16,7 %	36,5 %	39,6 %	76,0%
		Rata-rata	4,21					
Rata-Rata Presentase			2,1%	7,3 %	11,5 %	37,5 %	41,0 %	78,5 %
Rata- rata dimensi			4,06					
Rata-rata seluruh dimensi (skor kriteria)			$85,76\% + 78,5\% + 84\% + 78,5\% = 81,69\%$ 4					
Rata-rata seluruh dimensi (skala kriteria)			$\frac{4,24 + 4,07 + 4,11 + 4,16}{4} = 4,14$ 4					

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.10, menunjukkan bahwa dimensi power memiliki rerata persentase jawaban sangat baik yaitu sebesar 78,5%, yang sesuai dengan kategori “Baik” berdasarkan rentang bobot skor pada tabel 3.3 (68-84%). Hal ini menunjukkan bahwa keefektifannya NCT 127 sebagai brand ambassador dalam memberikan pengaruh dalam menggunakan Blibli sebagai pilihan belanja online. Hal tersebut didukung oleh pernyataan “Menurut saya NCT 127 adalah sosok yang mampu memberikan pengaruh kepada saya untuk mengingat brand Blibli” mendapatkan rata-rata persentase sebesar 84,4%.

Berdasarkan analisis perhitungan rata-rata perdimensi didapatkan rerata persentase jawaban sangat baik yaitu sebesar 81,69%, yang sesuai dengan kategori “Sangat Baik” berdasarkan rentang bobot skor pada tabel 3.3 (68–84%).

C. Analisis Rata-Rata

Setelah masing-masing dimensi dalam VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power) diketahui jumlah rata-ratanya, maka dari itu langkah selanjutnya yaitu menghitung berdasarkan keseluruhan dimensi untuk mengetahui jumlah rata-rata akhir.

Tabel 3. 11 Rata-rata Skor Variabel Brand Ambassador

DIMENSI VisCAP			
Visibility	Credibility	Attraction	Power
4,24 (Sangat Efektif)	4,07 (Efektif)	4,11 (Efektif)	4,16 (Efektif)
$\text{Rata - rata} = \frac{4,24 + 4,07 + 4,11 + 4,16}{4} = 4,14$			

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari keempat dimensi dalam penelitian ini, didapatkan skor rata-rata VisCAP sebesar 3,35. Skor tersebut berada pada rentang interval 3,45 – 4,20, yang termasuk dalam kategori 'Efektif'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas brand ambassador dalam hal ini berada pada tingkat yang efektif, dengan dimensi *visibility* dan *attraction* sebagai aspek yang paling menonjol. Temuan ini menunjukkan bahwa NCT 127 memiliki tingkat popularitas yang tinggi serta mudah dikenali, sehingga dinilai sesuai untuk merepresentasikan merek sebagai brand ambassador Bilibili.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data penelitian yang bertema “Analisis Efektivitas NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Bilibili dengan Pendekatan VisCAP Model” analisis data variabel dari VisCAP Model dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pendekatan kriteria capaian NCT 127 sebagai brand ambassador Bilibili dengan pendekatan VisCAP model dalam kategori sangat baik didukung oleh *visibility* yang diukur dengan (popularitas, mudah dikenali, personality), *credibility* yang diukur dengan (berpengalaman, berpengetahuan, jujur), *attraction* yang diukur dengan (kesamaan, mudah disukai, kharisma, daya tarik), dan *power* yang diukur dengan (pengaruh, peran utama, insesitas)
2. Pendekatan skala kriteria NCT 127 sebagai brand ambassador Bilibili dengan pendekatan VisCAP model dalam kategori efektif didukung oleh *visibility* yang diukur dengan (popularitas, mudah dikenali, personality), *credibility* yang diukur dengan (berpengalaman, berpengetahuan, jujur), *attraction* yang diukur dengan (kesamaan, mudah disukai, kharisma, daya tarik), dan *power* yang diukur dengan (pengaruh, peran utama, insesitas).

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rossiter Percy dalam Nofiauwaty et al. (2020). Teori ini menunjukkan bahwa pada *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (VisCAP) sangat relevan dalam mengevaluasi peran brand ambassador dalam industri e-commerce. Berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu Nancy (2020) yang mengimplementasikan teori VisCAP dengan mengevaluasi peran brand ambassador dengan beberapa artis korea dalam industri kecantikan (Laneige).

Selain itu juga penelitian ini lebih menambah pemahaman terkait “*Visibility*” & “*Attraction*” dari atribut brand ambassador yang meliputi daya tarik fisik dan popularitas mempengaruhi kecocokan brand ambassador dengan target market. Hal ini menambah temuan Lailiya (2020) yang hanya berfokus analisis pada “*Credibility*” saja yang ditunjukkan dari brand ambassador. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dijadikan acuan untuk penelitian dengan fokus yang berbeda di waktu lain.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis berdasarkan hasil penelitian dapat dijadikan masukan bagi perusahaan e-commerce di Indonesia, khususnya Blibli. Berikut implikasi praktis yang dapat dilakukan Blibli:

1. Pada aspek visibility, implikasi praktis yang dapat dilakukan Blibli adalah mempertahankan NCT 127 sebagai brand ambassador guna memanfaatkan popularitas mereka dalam menjaga, bahkan meningkatkan, visibilitas merek. Dengan cara terus eksis di berbagai kampanye, ikut meramaikan sosial media Blibli, Diharapkan, hal ini dapat mendorong awareness Blibli melampaui kompetitor.
2. Pada aspek credibility, implikasi praktis yang dapat dilakukan Blibli adalah terus mengoptimalkan peran NCT 127 sebagai brand ambassador dengan memberikan konten yang menampilkan pengalaman mereka menggunakan Blibli, seperti konten edukatif singkat dan live shopping bareng di platform social commerce. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang akurat, sehingga memperkuat citra Blibli sebagai brand yang kredibel.
3. Pada aspek attraction, implikasi praktis yang dapat dilakukan Blibli adalah dengan terus memperkuat daya tarik visual dan karisma NCT 127 melalui aktivitas interaktif seperti trendy virtual fan event dan media sosial challenge. Strategi ini tidak hanya mempertahankan ketertarikan, tetapi juga memperkuat kesan bahwa NCT 127 adalah figur yang relatable dan mudah disukai oleh penggemar K-pop, sehingga mampu meningkatkan engagement konsumen terhadap Blibli.
4. Pada aspek power, implikasi praktis yang dapat dilakukan Blibli adalah dengan memaksimalkan pengaruh NCT 127 dalam mendorong keputusan pembelian melalui kampanye 'Belanja ala NCT 127', yang menampilkan rekomendasi produk favorit dari setiap member. Kampanye ini dapat disebarluaskan melalui berbagai kanal media sosial Blibli untuk mendorong konsumen meniru perilaku belanja idola /mereka. Selain itu, Blibli juga dapat membangun komunitas loyal berupa pemberian merchandise edisi khusus, seperti photocard atau apparel NCT 127 x Blibli, yang bisa didapatkan dengan minimal pembelian atau pembelian produk tertentu. Blibli juga bisa menampilkan konten behind the scene yang menunjukan kerja keras dari NCT 127.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang memengaruhi kesempurnaan penulisan, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kriteria responden yang difokuskan hanya pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Meskipun demikian, diketahui bahwa ketertarikan terhadap idol boygroup atau idol K-pop juga terdapat pada generasi lainnya, seperti milenial, sehingga terdapat potensi untuk eksplorasi lebih lanjut di penelitian mendatang.
2. Pada penelitian ini hanya berfokus meneliti NCT 127 sebagai brand ambassador, padahal Blibli memiliki beberapa brand ambassador yang merupakan artis di Indonesia.

Rekomendasi**1. Bagi perusahaan**

1. Blibli disarankan untuk terus memaksimalkan peran NCT 127 sebagai brand ambassador guna memanfaatkan kepopuleritasan NCT 127, dengan menghadirkan konten yang menampilkan pengalaman mereka dalam menggunakan Blibli, serta membuat konten interaktif seperti live shopping.
3. Blibli dapat meluncurkan program loyalitas dan kampanye belanja dengan NCT 127 yang dikaitkan dengan pemberian merchandise eksklusif untuk mendorong intensitas pembelian. Strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan awareness, kepercayaan, ketertarikan atau kemudahan disukai, hingga pengaruh terhadap keputusan belanja konsumen secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kriteria responden tidak hanya terbatas pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek, tetapi juga mencakup generasi lainnya seperti milenial, mengingat ketertarikan terhadap idol boygroup atau idol K-pop tidak hanya terbatas pada satu kelompok usi
2. Pada peneliti selanjutnya, disarankan untuk menganalisis brand ambassador Blibli lainnya untuk bahan perbandingan dengan teori yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadiah, A., Faqih, A. R., Alfiyyahnita, T., & ... (2023). Kajian Literatur Dampak Pengaruh Teknologi Digital Dan Brand Ambassador Terhadap Perilaku Konsumen. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 604–613. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2253%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2253/1615>
- Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–793. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.03.065>
- Amalia, S. (2024). *Consumer Decision Model : Online Customer Reviews , Online Customer Ratings , and Brand Ambassadors Influence Decisions to Purchase in E- commerce During the COVID-19 Pandemic*. 07, 346–355.
- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Aapji.or.Id*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arief, A. L., Puspasari, T. R., & Stellarosa, Y. (2024). The Influence of Brand Ambassadors in Building Brand Image and Their Impact on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 754–766. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1202>
- Bevan-Dye, A. L., & Motaung, L. G. (2023). Ascertaining the antecedents of Generation Y consumers' perceived utility of celebrity influencers' fashion content on Instagram and consequent fashion brand predispositions and purchase intentions. *Innovative Marketing*, 19(4), 81–93. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.07](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.07)
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022a). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–723. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022b). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–723. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>

- Darojat, I. (2021). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23–37.
- Datanesia. (2022). 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia. <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Devi Apriliani, K. A. H. (2023). Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 1991–2003.
- Dewi, S. W. K., Utami, B. O., & Musafa. (2021). Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Pada Fitur Cod (Cash on Delivery). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 55–63. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.561>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Galih Ramaputra, M., & Asnusa, S. (2023). Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Darmajaya*, 99–103.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(October), 3220–3230. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1170%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784>
- Isril, T. L., & Yulianto, A. (2024). Moderasi Jenis Kelamin Dan Usia Pada Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Subjective Well-Being Penggemar K-Pop. *Sebatik*, 28(1), 114–123. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2459>
- Jati, A. I., Isnawati, D., & Lestari, W. (2023). Analisis Permintaan Belanja Online di Indonesia. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 3(1), 1–13.
- Kamila Fauzziyah, F. (2022). *Fenomena BTS: Grup K-Pop yang Berhasil Membentuk Hubungan Internasional Melalui Cultural Diplomacy*. <https://www.kompasiana.com/fannyfk/64c8867b4addee577f27a642/fenomena-bts-grup-k-pop-yang-berhasil-membentuk-hubungan-internasional-melalui-cultural-diplomacy>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).

- Makbul, M. (2021). *METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 1–12.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mochamad Ramdan, A. (2024). Pengaruh Kim Tae Hyung (V) Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Engagement Konten Marketing Akun Instagram Sim_Invest. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 06(Volume 06 No 1 Maret 2024), 497–508. <https://doi.org/10.23969/bp.v6i1.9612>
- Nancy, F. G. dan V. mOnica. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8 No.2, 1–9.
- Nofiawaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(January), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisy, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Book Chapter Metodologi Penelitian Kualitatif* (F. Sukmawati, Ed.; 1st ed.). Pradina Pustaka.
- Pakaya, S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Pendelegasian Wewenang terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 88–100. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” In Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249–262. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6090>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rebecca, N., Fellysia, Cung, F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee’s brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.885>
- Rebekah, F., Suharyanto, S., & Mildawani, M. M. T. S. (2024). Analysis Of Purchasing Decisions In Terms Of Product Quality, Price, And Brand Ambassador In E-Commerce. *Management Research Studies Journal*, 5(1), 37–47. <https://doi.org/10.56174/mrsj.v5i1.549>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sawitri, D. Z., & Kusuma, R. S. (2022). Fan Account sebagai Identitas Penggemar Perempuan K-Pop. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1–18.
- Shafira, R., Ronaldo, R., & Konety, N. (2023). Dampak Fandom Key-Pop Indonesia Sebagai Community Terhadap Keamanan Budaya Nasional. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 347–358.
- Sri Yenti, N., M.Si. Ph.D, Drs. S., Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa

- Universitas Negeri Padang. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2), 176–191. <https://doi.org/10.37304/enggang.v3i1.4941>
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1146–1155.
- Trianziani, S. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TO THE BRAND IMAGE OF ONLINE COMPANY FROM ZALORA.CO.ID*. 4(November), 274–282.
- UlaAzizah, S. H. (2019). Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita. *10th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 789–799.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Warongan, B. U. C., Dotulong, L. O. H., & Lumintang, G. G. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Jordan Bakery Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(1), 963–972. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/38527>
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1, 3.