

**ANALISIS EFEKTIVITAS NCT 127 SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR BLIBLI DENGAN PENDEKATAN VISCAP
MODEL**

IRMA DWI RETNO ANNISA

1702521024



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan
Gelara Sarjana Terapan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI D4 PEMASARAN DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF NCT 127 AS
BLIBLI'S BRAND AMBASSADOR USING THE VISCAP
MODEL APPROACH**

IRMA DWI RETNO ANNISA

1702521024



Intelligentia - Dignitas

**This thesis is written to fulfill one of the requirements for obtaining a
Bachelor Degree (D4) of Digital Marketing at the Faculty of Economics and
Business, State University of Jakarta**

**D4 DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Irma Dwi Retno Annisa. Analisis Efektivitas NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* dengan Pendekatan VisCAP Model. Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta 2025.

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 Blibl. 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

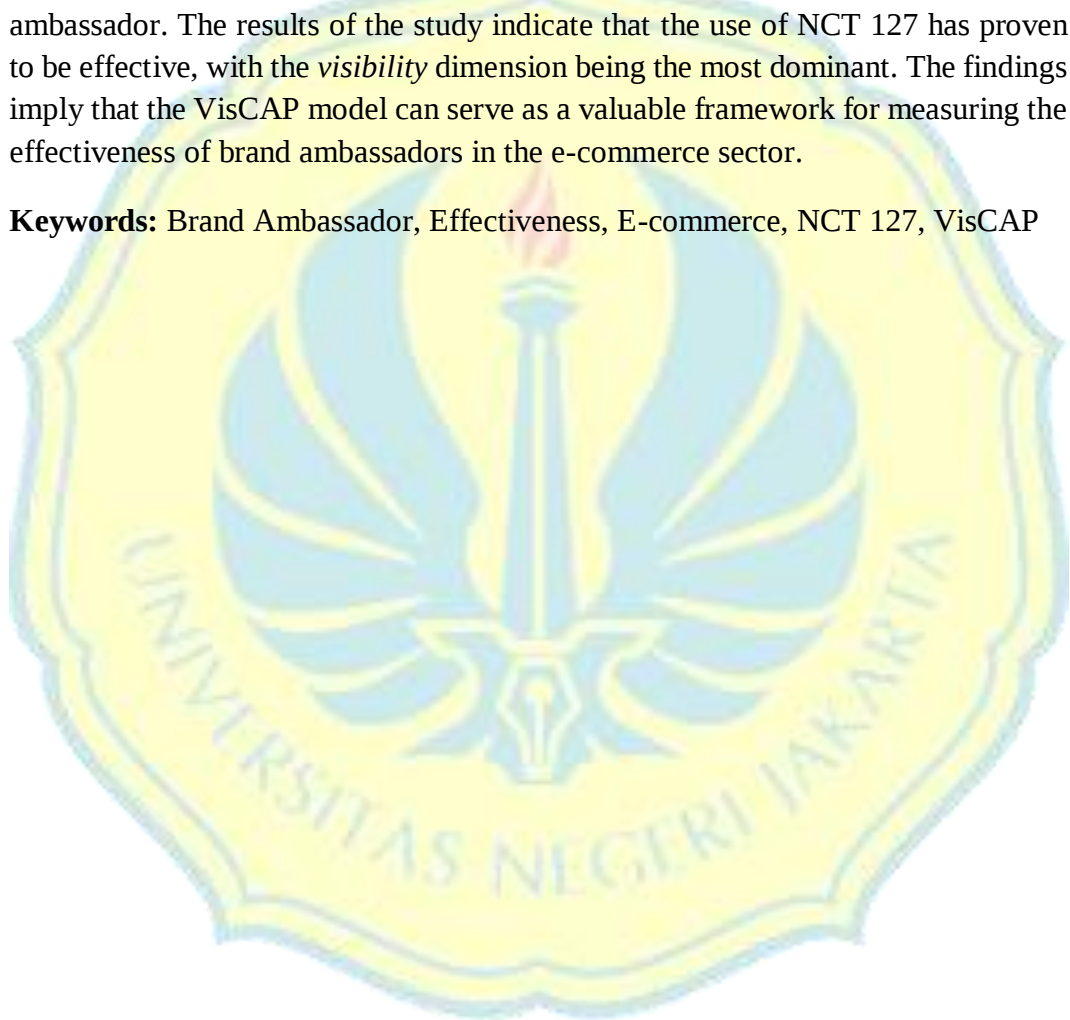


ABSTRACT

Irma Dwi Retno Annisa. *An Analysis of the Effectiveness of NCT 127 as a Brand Ambassador Using the VisCAP Model Approach.* Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2025.

This study aims to examine the effectiveness of NCT 127 as Bilibli's brand ambassador using the VisCAP model approach. A quantitative method was employed by distributing questionnaires to 96 members of Generation Z in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) who are familiar with NCT 127 as Bilibli's brand ambassador. The results of the study indicate that the use of NCT 127 has proven to be effective, with the *visibility* dimension being the most dominant. The findings imply that the VisCAP model can serve as a valuable framework for measuring the effectiveness of brand ambassadors in the e-commerce sector.

Keywords: Brand Ambassador, Effectiveness, E-commerce, NCT 127, VisCAP



LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irma Dwi Retno Annisa
NIM : 1702521024
Tahun Terdaftar : 2021
Program Studi : Pemasaran Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak ada skripsi/karya ilmiah lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada suatu perguruan tinggi, dan tidak ada karya atau pendapat lain yang ditulis atau diterbitkan oleh orang/organisasi lain, kecuali dokumen-dokumen yang dikutip secara tertulis dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Oleh karena itu, dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung unsur plagiarisme dan apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja produk atau pendapat yang dikirimkan merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademis dan/atau hukum yang berlaku.

Jakarta, 30 Januari 2025

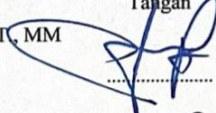
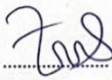
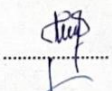
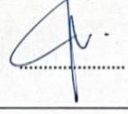


Irma Dwi Retno Annisa

No Reg 1702521024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab			
Dekan Fakultas Ekopomi dan Bisnis			
			
Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P, S.T, MM NIP. 197404162006041001 (Ketua Sidang)		23 Juli 2025
2	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., MBA NIP. 197201252002121002 (Penguji Ahli 1)		23 Juli 2025
3	Meta Bara Berutu, S.E., MM NIP. 199409222022032012 (Penguji Ahli 2)		23 Juli 2025
4	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		23 Juli 2025
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		23 Juli 2025
Nama : Irma Dwi Retno Annisa No. Registrasi : 1702521024 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 15 Juli 2025			

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Irma Dwi Retno Annisa
NIM : 1702521024
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital
Alamat email : irma.d.annisa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

"Analisis Efektivitas NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Blibli dengan Pendekatan VisCAP Model"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Juli 2025

Penulis

(Irma Dwi Retno Annisa)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, dengan penuh rasa syukur saya panjatkan atas segala rahmat, nikmat, dan pertolongan-Nya yang tak pernah berhenti mengiringi langkah saya. Skripsi ini merupakan buah dari perjuangan dan komitmen saya dalam menyelesaikan studi untuk meraih gelar Sarjana Terapan Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Karya ini saya dedikasikan sebagai wujud cinta dan rasa terima kasih yang mendalam kepada mamah dan papah, yang telah memberikan segalanya bagi putri satu-satunya di keluarga ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Ibu Sholikhah dan Ibu Dewi Agustin selaku dosen pembimbing, atas bimbingan dan arahan yang tulus selama proses penulisan skripsi ini. Tak lupa, apresiasi saya juga saya tujukan kepada teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, atas kebersamaan dan dukungannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumbangsih kecil bagi kemajuan Universitas Negeri Jakarta.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga,peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang,berjudul “Analisi Efektivitas NCT 127 Sebagai Brand Ambassador dengan Pendekatan VisCAP Model”. Penyusunanskripsi ini merupakan salah satu proses peneliti dalam meraih gelar Sarjana Terapan Manajemen pada Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata,sempurna dan skripsi ini tidak dapat diraih tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital yang telah banyak membantu peneliti, serta memberikan support dan memfasilitasi mahasiswa Pemasaran Digital selama penyusunan skripsi ini.
3. Dra Sholikhah, MM selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberikan dukungan, waktu, arahan, motivasi, dan pemikiran selama penyusunan skripsi berlangsung. Dan sudah banyak membantu peneliti untuk lulus lebih cepat.
4. Dewi Agustin Pratama Sari SE, MSM selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak memberikan dukungan, waktu, arahan, motivasi, dan pemikiran selama penyusunan skripsi berlangsung.

5. Untuk kedua orang tua dan keluarga besar peneliti, terima kasih banyak telah mendidik dan membiayai peneliti sehingga peneliti berada pada titik ini. Terima kasih atas dukungannya karena peneliti berhasil mendapatkan gelar sarjana
6. Terima kasih kepada teman-teman SMP peneliti yaitu Alifia Syadid, Tantri Dwi Indrianti, Yuniar Salsabila, dan Dhafira Hikmayah yang telah disamping peneliti selama peneliti mengerjakan penelitian ini dan saat patah hati. Terima kasih karena selalu ada, kapanpun dan dimanapun peneliti butuh.
7. Terima kasih kepada semua teman-teman seperjuangan D4 Pemasaran Digital yang telah banyak memberi dukungan, kenangan, dan bantuan selama di bangku perkuliahan. Semoga kita terus kumpul yaaa!
8. *Last but not least, i wanna thank me i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me fo never quitting, i wanna thank me for always being a giver and trying give more than i receiver, i wanna thank me for trying to do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	16
1. Manfaat Teoritis	17
2. Manfaat Praktis.....	17
BAB II	18
A. Definisi <i>Brand Ambassador</i>	18
B. Peran <i>Brand Ambassador</i>	19
C. Dampak Positif <i>Brand Ambassador</i>	19
D. Pentingnya <i>Brand Ambassador</i>	20
E. VisCAP Model	22
F. Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III.....	31
A. Waktu dan Tempat Penelitian	31
B. Desain Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31

1. Populasi	31
2. Sampel.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Pengembangan Instrumen	34
1. Definisi Operasional	34
2. Instrumen Penelitian	36
F. Uji Instrumen Penelitian.....	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas	38
G. Teknik Analisis Data	39
1. Analisis Tabulasi Sederhana	39
2. Analisis Deskriptif	40
3. Analisis Perhitungan Rata-Rata VisCAP	42
BAB IV	45
A. Deskripsi Responden	45
B. Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	49
C. Analisis Rata-Rata VisCAP.....	55
BAB V.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Implikasi	57
C. Keterbatasan Penelitian	59
D. Rekomendasi.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet 2018-2024	1
Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 3 NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Blibli	6
Gambar 1. 4 Grafik Penurunan Followers Sosial Media Blibli.....	9
Gambar 1. 5 Brand Ambassador Tidak Diketahui.....	10
Gambar 1. 6 Personality Brand Ambassador	10
Gambar 1. 7 Ketidaksesuaian Antara Konsumen dengan Brand Ambasador	11
Gambar 1. 8 Informasi Yang Disampaikan Tidak Kredibel	11
Gambar 1. 9 Brand Ambassador Tidak Menarik.....	13
Gambar 1. 10 Brand Ambassador Tidak Disukai.....	13
Gambar 1. 11 Kharisma Brand Ambassador.....	14
Gambar 1. 12 Daya Tarik Brand Ambassador	14
Gambar 1. 13 Brand Ambassador Tidak Mempengaruhi Pembelian	15
Gambar 3. 1 Garis Kontinum	42



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Unggahan Sosial Media Blibli Bersama NCT 127	7
Tabel 1. 2 Persaingan Jumlah Followers Brand Ambassador E-commerce di Indonesia	9
Tabel 1. 3 Pendapatan Bersih Blibli	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Skala Likert	34
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian	42
Tabel 3. 4 Rentang Skala Kriteria Keputusan Variabel	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas	48
Tabel 4. 6 Uji Realibilitas	49
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Visibility</i>	50
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Credibility</i>	51
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Attraction</i>	53
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Power</i>	54
Tabel 4. 11 Rata-rata Skor Variabel Brand Ambassador.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	74
Lampiran 3 Uji Validitas.....	75
Lampiran 4 Uji Realibilitas	76
Lampiran 5 Surat Keterangan Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah.....	78

