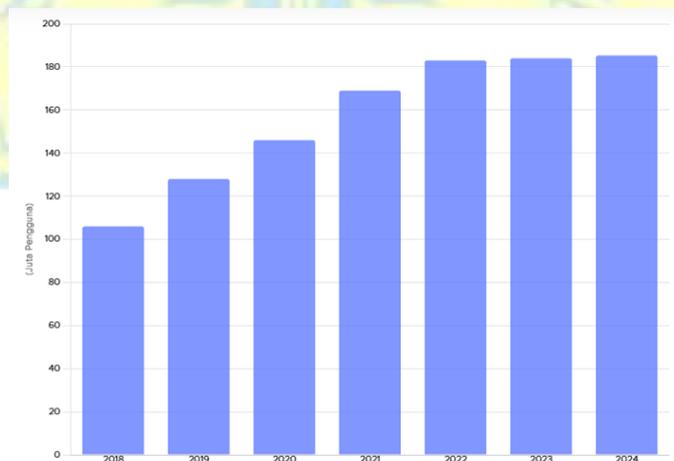


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital sudah banyak membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara berkomunikasi, bekerja, hingga berbelanja. Transformasi ke era digital ini juga didorong oleh peningkatan penggunaan internet yang menjadi pion utama dalam berinteraksi 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)



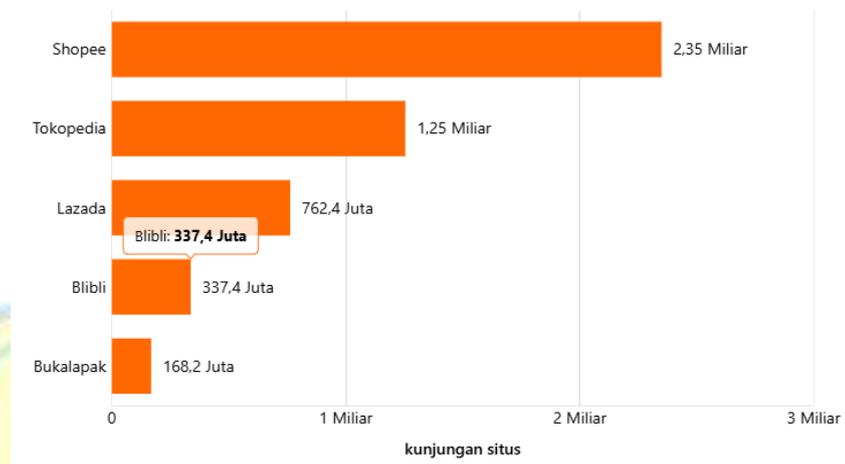
Gambar 1. 1 Pengguna Internet 2018-2024

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 2014. 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* Blibli. Dikutip dari penelitian Audreylia & Utami (2023) menyampaikan bahwa NCT 127 terpilih menjadi brand ambassador Blibli adalah karena Blibli 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 Blibli juga mengungkapkan NCT 127 akan ikut memeriahkan *anniversary* nya yang ke-11 tahun. Blibli mengadakan *Live TV Show* dengan *guest star* NCT 127 di tanggal 7.7 dengan *mega* promo. NCT 127 juga menyebutkan beberapa *tagline* Blibli seperti “Pasti Puas Pasti di Blibli”, dan beberapa keuntungan konsumen saat belanja di Blibli. *Flash sale*, hemat ongkir, belanja Blibli adalah beberapa kosa kata yang sering disebut NCT 127 dalam kampanye berlangsung.

Tabel 1. 1 Unggahan Sosial Media Blibli Bersama NCT 127

 <p>PASTI MER11AH LIVE SHOW 24 JULI 2022 19.00-20.30 WIB</p> <p>DIMERIAHKAN OLEH: BUNGA CITRA LESTARI • JKT48 • ARTIKA SARI DEVI VIA VALLEN • DIPHA BARUS • NDARBOY HOST: RAFFI AHMAD & HESTI PURWADINATA</p>	 <p>NANTIKAN YANG SPEKTAKULER MULAI 12 DESEMBER</p>
2022	2022



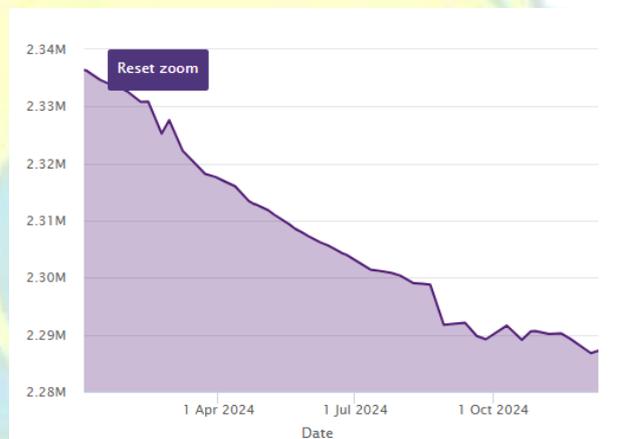
Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Diatas adalah beberapa unggahan Bilibli dengan sang duta merek yaitu NCT 127. Promosi Bilibli dengan *brand ambassador*nya tersebut sangat masif pada tahun 2022, seperti menjadi bintang tamu perayaan *anniversary* Bilibli 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 Bilibli 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* Bilibli. Menurut Nofiawaty 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
4.	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 (20244)



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)

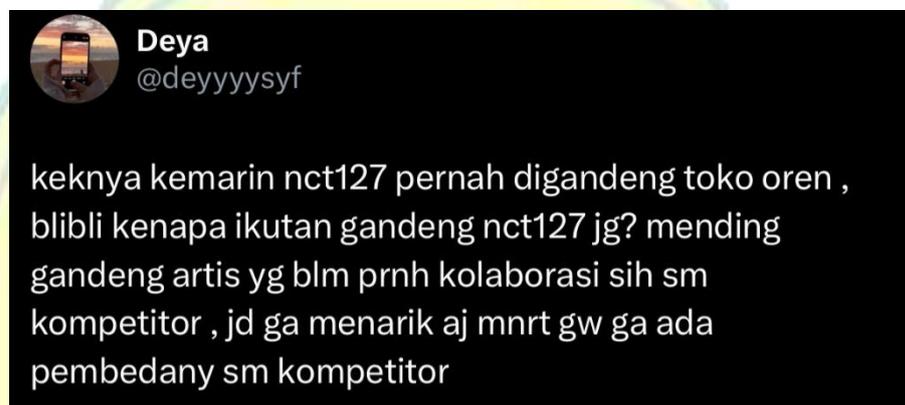


Gambar 1.6 Personality Brand Ambassador

Sumber: Twitter (2024)

Tidak hanya itu, peneliti juga menemukan isu lainnya di dimensi *visibility* yaitu penurunan pengikut akun Blibli. Berdasarkan data yang bersumber dari *website* phlanx.com, ditemukan akun Instagram Blibli mengalami penurunan pengikut di Instagram yang drastis mulai dari bulan April sampai bulan Oktober tahun 2024. Data diatas bertolak belakang dengan peran *brand ambassador* seharusnya meningkatkan keterlibatan konsumen. Ini juga mempertanyakan kepopuleritasan masyarakat mengenai

NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli 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 Nofiawaty 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* Blibli dan hal ini akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen kepada merek, karena dinilai tidak dapat menginterpretasikan citra Blibli. Tidak sampai situ pada konten yang di unggah Blibli ([Tautan Unggahan](#)) juga ada seseorang yang menyalurkan keluhan bahwa informasi yang disajikan dalam vidio 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)

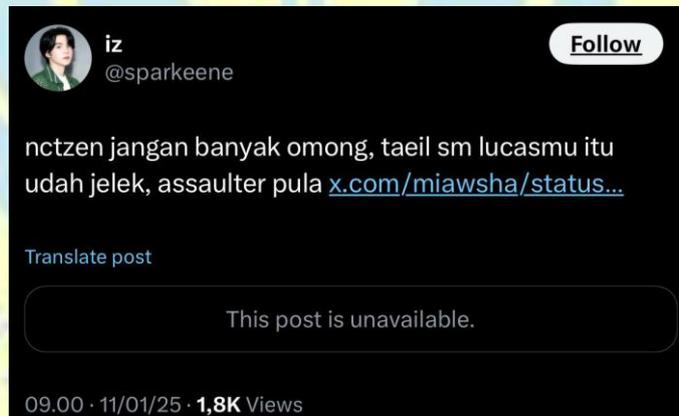
Pada dimensi *attraction*, NCT 127 juga memiliki beberapa permasalahan. Menurut Nofiawaty et al. (2020) *attraction* adalah ketertarikan target audiens terhadap daya tarik, baik fisik maupun non fisik, serta relevansinya antara target audiens dan sang *brand ambassador*. Dua pemilik akun diatas merasa 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 Blibli

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 menggunakan suatu produk atau merek (Nancy, 2020). Namun, terdapat komentar berupa keluhan bahwa duta merek tidak mempengaruhi penggunaan Blibli sebagai tempat belanja *online*, melainkan

cashback dan promo yang akan mendukung nya menggunakan Blibli. 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 Blibli menurun dibanding tahun 2022. Hal ini menjadi salah satu pertanyaan peneliti, apakah NCT 127 benar benar mendorong masyarakat untuk mengenal dan menggunakan Blibli 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”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagian berikut: Apakah NCT 127 efektif sebagai *brand ambassador* Blibli dengan pendekatan VisCAP model?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah: Mengetahui efektivitas NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli dengan pendekatan VisCAP model

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan menjadi tambahan referensi pembelajaran dan sumber informasi. Diharapkan dalam memberikan manfaat yang baik dan dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai efektivitas *brand ambassador*

2. Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis ini penelitian akan memperluas pemahaman tentang efektivitas NCT 127 sebagai brand ambassador Blibli melalui pendekatan model VisCAP, yang aplikatif dan selaras dengan teori-teori yang telah dipelajari peneliti selama masa studi. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengevaluasi efektivitas brand ambassador menggunakan pendekatan VisCAP, serta menjadi bahan pertimbangan bagi Blibli dalam menentukan strategi pemasaran..

