

Hubungan Kpop Idol sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Followers

Santy Widiadamayanti*, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*santiwidy19@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Competition to attract consumers to companies in Indonesia is getting tougher, especially for marketplace companies. Various ways are carried out by companies to increase consumers, one of which is making Kpop Idol as a Brand Ambassador. This study takes the title "The Relationship of Kpop Idol as a Brand Ambassador to Followers Purchasing Decisions" in order to determine the relationship of the Kpop Idol brand ambassador in the WIB TV Show Tokopedia advertisement to increase purchasing decisions on followers of the @Tokopedia account on Twitter. The research method using correlational quantitative. The theory used in this study is the theory of Agenda Setting. Data collection techniques used in this study were through interviews, distributing questionnaires or questionnaires, observation and literature studies. The population used in this study were followers of the @Tokopedia account on Twitter with a sample return technique, namely the random sampling technique. The purpose of this study was to determine the relationship between brand ambassadors and the variables of transference, congruence, credibility, attractiveness and power towards purchasing decisions for followers of the @Tokopedia account on Twitter. The results in this study are that there is a strong relationship between Kpop idol brand ambassadors and purchasing decisions for followers of the @Tokopedia account on Twitter.

Keywords: *Brand Ambassador, Kpop Idol, Purchasing Decisions.*









Abstrak. Persaingan untuk menarik konsumen pada perusahaan di Indonesia semakin ketat terutama bagi perusahaan marketplace. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan konsumen salah satunya menjadikan Kpop Idol sebagai Brand Ambassador. Pada penelitian ini mengambil judul "Hubungan Kpop Idol sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Followers" guna mengetahui hubungan brand ambassador Kpop Idol dalam iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap meningkatkan keputusan pembelian pada followers akun @Tokopedia di Twitter. Adapun metode penelitian ini yang menggunakan kuantitatif korelasional. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori agenda setting. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, menyebarkan angket atau kuesioner, observasi dan studi Pustaka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers akun @Tokopedia di Twitter dengan Teknik pengembalian sampel yaitu Teknik random sampling. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui hubungan brand ambassador dengan variabel transference, congruence, kredibilitas, daya tarik dan power terhadap keputusan pembelian followers akun @Tokopedia di Twitter. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan kuat antara brand ambassador Kpop idol dengan keputusan pembelian followers akun @Tokopedia di Twitter.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Kpop Idol, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Dengan adanya teknologi canggih, banyak hal – hal yang mempermudah dalam melakukan sesuatu, salah satunya belanja online. Belanja Online merupakan transaksi yang dilakukan secara online menggunakan internet, proses pembelian ini dikenal dengan istilah e-commerce. Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Penyedia jasa e-commerce di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia.

Berdasarkan data dari iPrice tentang “Peta E-Commerce Indonesia”, Tokopedia menempati posisi 2 dalam daftar e-commerce terpopuler di tanah air. Sampai tanggal 9 Februari 2021, platform belanja online berlogo burung hantu itu dikunjungi sebanyak 114 juta kali perbulannya. Berikut data yang diambil dari iPrice:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	179,370,800	#1	#1	541,700	7,100,000	15,906,284	9,056
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,480,000	6,372,160	4,521
3  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	7,480,000	30,461,740	4,500
4  Zalora	2,991,800	#4	#6	30	655,000	7,406,610	615
5  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
6  Biblib	2,413,100	#6	#5	514,800	389,780	6,539,620	2,706
7  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	189,600	363,070	2,514,260	2,446
8  JD ID	4,163,100	#8	#8	34,800	521,000	800,270	1,227

Gambar 1. data: iPrice “Peta E-Commerce Indonesia

Untuk dapat bertahan dalam puncak e-commerce terpopuler Tokopedia memiliki strategi dalam mempromosikan produk – produknya, salah satunya membuat acara show di televisi yang ditayangkan perbulan pada tanggal 25 setiap bulannya. Nama acara tersebut adalah Waktu Indonesia Berbelanja (WIB) TV Show Tokopedia, acara ini disiarkan di beberapa stasiun televisi dan diantaranya SCTV, Indosiar dan NET TV, selain itu Tokopedia menyiarkan acara ini pada Youtube Channel-nya.

Agar iklan tersebut terlihat lebih menarik, Tokopedia mendatangkan K-pop Idol sebagai Brand Ambassador pada iklan tersebut, yaitu group boyband dari Korea Selatan BTS dan girlband BLACKPINK. Arus budaya Korea seperti Kpop telah beredar luas di dunia dan dicintai oleh banyak negara, terutama di Asia termasuk Indonesia (Satriani & Rinawati, 2020) Masyarakat yang terkena budaya Korea adalah sekelompok remaja dengan rentang usia antara 15 tahun dan 25 tahun. Mereka umumnya tinggal di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Solo dan Surabaya (Zakiah dkk, 2019).

Dengan memuncaknya penggemar Kpop maka banyak orang – orang antusias terhadap acara Waktu Indonesia Berbelanja TV Show Tokopedia, terutama pada iklan WIB TV Show yang dibintangi Kpop Idol yaitu BTS dan BLACKPINK. Pasalnya BTS dan BLACKPINK merupakan kpop group yang sedang populer di Indonesia, hingga Twitter-pun menyebutkan bahwa BTS menduduki posisi pertama sebagai artis K-pop yang paling banyak dibicarakan, dan BLACKPINK berada di posisi 4 sepanjang 1 Juli 2019 hingga 20 Juni 2020.

Tentunya hal ini dijadikan strategi promosi oleh Tokopedia dengan menjadikan K-pop Idol sebagai Brand Ambassador dalam meningkatkan konsumen. Penggunaan K-Pop Idol dalam iklan WIB TV Show Tokopedia mampu menarik perhatian para konsumen sehingga menimbulkan keingintahuan khalayak untuk membeli produk – produk di Tokopedia, hal ini akan membentuk khalayak dalam keputusan pembelian untuk membeli produk – produk di Tokopedia. Penelitian ini mengambil followers di

akun Twitter Tokopedia sebagai objek terhadap keputusan pembelian dengan jumlah followers 769 ribu, karena seringnya akun Tokopedia berinteraksi dengan pengguna Twitter sehingga membuat kepercayaan pada masyarakat termasuk pengguna Twitter tertarik untuk membeli produk – produk di Tokopedia. Maka dari itu peneliti mengambil topik ini untuk diteliti untuk melihat apakah ada hubungan Brand Ambassador K-Pop Idol dalam iklan WIB TV Show Tokopedia dalam keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif korelasional pada followers @Tokopedia di Twitter.

Dengan latar belakang sebagaimana dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan “Bagaimana Hubungan Kpop Idol sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Followers akun @Tokopedia di Twitter” yang akan menjadi pokok penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah yaitu:

1. Bagaimana hubungan transference K-Pop idol dalam Iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers @Tokopedia di Twitter?
2. Bagaimana hubungan congruence K-Pop idol dalam Iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers @Tokopedia di Twitter?
3. Bagaimana hubungan kredibilitas K-Pop idol dalam Iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers @Tokopedia di Twitter?
4. Bagaimana hubungan daya tarik K-Pop idol dalam Iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers @Tokopedia di Twitter?
5. Bagaimana hubungan power K-Pop idol dalam Iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers @Tokopedia di Twitter?

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Populasi pada penelitian ini adalah followers akun twitter @tokopedia dan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji rank spearman.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Hubungan Brand Ambassador Kpop idol (X) dengan keputusan pembelian followers (Y)

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi antara Penggunaan *Brand ambassador* Kpop Idol (X) dengan Keputusan pembelian followers (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	Sig	Kesimpulan	Keterangan
X, Y	0,657	Kuat	0,05	0,00	H0 Ditolak	Signifikan

Sumber: Data Olah Penelitian 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel brand ambassador kpop idol dengan keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar 0,657. Dalam kategori hubungan, penelitian ini memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya, untuk pengujian signifikansi diperoleh hasil sig < 0,05 maka H0 ditolak. Adapun arah hubungan kedua variabel tersebut ialah positif. Dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan positif antara brand ambassador kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia dengan keputusan pembelian followers akun twitter

@Tokopedia dengan tingkat korelasi kuat. Hal ini juga bisa diartikan bahwa Kpop Idol sebagai brand ambassador pada iklan WIB TV Show Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian followers akun @Tokopedia di media sosial Twitter.

H1 : Terdapat Hubungan Brand Ambassador Kpop Idol dengan Keputusan Pembelian Followers.

Selain hasil dari kuesioner, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa orang yang sudah lama menggunakan marketplace Tokopedia. Diantaranya mengatakan bahwa pengaruh BTS dan BLACKPINK sangat besar terhadap peningkatan konsumen di Tokopedia, perihalnya BTS dan BLACKPINK masuk kedalam selebritas yang paling berpengaruh, terutama boy group naungan HYBE Entertainment yaitu BTS sudah dikenal sebagai artis dari Asia yang paling berpengaruh di dunia. Bahkan sudah diakui oleh berbagai media di dunia, salah satunya US Weekly yang merupakan media dari AS mengklaim BTS sebagai satu – satunya artis dari Asia yang paling berpengaruh di media sosial.

Dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Kotler dan Lane mengatakan banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Maka dari itu BTS dan BLACKPINK sebagai brand ambassador Tokopedia mampu menarik khalayak untuk menggunakan marketplace Tokopedia dan meningkatkan keputusan pembelian terutama pada iklan WIB TV Show banyak orang – orang yang tertarik dengan produk – produk di Tokopedia karena menawarkan promo – promo yang membuat orang tertarik untuk membeli terutama pada followers akun @Tokopedia di Twitter.

Analisis Hubungan Transference Kpop Idol (X1) Dengan Keputusan Pembelian Followers (Y)

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi antara *Transference* Kpop Idol (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Followers (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	Sig	Kesimpulan	Keterangan
X1, Y1	0,527	Sedang	0,05	0,000	H0 Ditolak	Signifikan

Sumber: Data Olah Penelitian 2021

Hasil pengujian pada tabel 3.2 adalah hasil hubungan antara transference (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,527 yang berada pada 0,40-0,599. Angka tersebut diartikan transference (X1) memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Transference menurut Lea-Greenwood, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Seorang selebritas yang mendukung sebuah merek atau perusahaan terkait dengan profesi mereka merupakan hal yang harus dimiliki sebagai brand ambassador. Dapat dilihat juga bahwa BTS dan BLACKPINK yang merupakan brand ambassador kpop idol pada Tokopedia turut mendukung Tokopedia untuk meningkatkan konsumen.

Analisis Hubungan Congruence Kpop Idol (X2) Dengan Keputusan Pembelian Followers (Y)

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi antara *Congruence* Kpop Idol (X2) Dengan Keputusan Pembelian Followers (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	Sig	Kesimpulan	Keterangan
X2, Y1	0,478	Sedang	0,05	0,000	H0 Ditolak	Signifikan

Sumber: Data Olah Penelitian 2021

Hasil pengujian pada tabel 3.4 dan 3.5 adalah hasil hubungan antara congruence (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,478 yang berada pada 0,40-0,599. Angka tersebut diartikan congruence (X2) memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian (Y)

Congruence menurut Lea-Greenwood adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti. Dapat dilihat juga BTS dan BLACKPINK mempunyai kesesuaian dengan Tokopedia, hal ini dapat dilihat dari congruence yaitu kesesuaian dalam menarik konsumen, BTS dan BLACKPINK menjadi tempat kepercayaan khalayak untuk menggunakan marketplace Tokopedia sehingga BTS dan BLACKPINK hal yang sesuai untuk menarik konsumen.

Analisis Hubungan Kredibilitas Kpop Idol (X3) Dengan Keputusan Pembelian Followers (Y)

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi antara Kredibilitas Kpop Idol (X3) Dengan Keputusan Pembelian Followers (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	Sig	Kesimpulan	Keterangan
X3, Y1	0,598	Sedang	0,05	0,000	H0 Ditolak	Signifikan

Sumber: Data Olah Penelitian 2021

Hasil pengujian pada tabel 3.4 adalah hasil hubungan antara kredibilitas (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,598 yang berada pada 0,40-0,599. Angka tersebut diartikan kredibilitas (X3) memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian (Y).

Kredibilitas menurut Lea-Greenwood adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Komunikator yang memiliki keahlian akan dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari ambassador yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. BTS dan BLACKPINK memiliki kepercayaan yang besar dari masyarakat sehingga mampu menarik konsumen pada

marketplace Tokopedia.

Analisis Hubungan Daya Tarik Kpop Idol (X4) Dengan Keputusan Pembelian Followers (Y)

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi antara Daya Tarik Kpop Idol (X4) Dengan Keputusan Pembelian Followers (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	Sig	Kesimpulan	Keterangan
X4, Y1	0,478	Sedang	0,05	0,000	H0 Ditolak	Signifikan

Sumber: Data Olah Penelitian 2021

Hasil pengujian pada tabel 3.5 adalah hasil hubungan antara daya tarik (X4) dengan keputusan pembelian (Y). Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,478 yang berada pada 0,40-0,599. Angka tersebut diartikan daya tarik (X4) memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian (Y).

Daya Tarik menurut Lea-Greenwood adalah Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Penampilan BTS dan BLACKPINK di iklan WIB TV Show Tokopedia tidak hanya menarik namun mampu memberikan informasi mengenai promo – promo di Tokopedia.

Analisis Hubungan Power Kpop Idol (X5) Dengan Keputusan Pembelian Followers (Y)

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi antara *Power* Kpop Idol (X5) Dengan Keputusan Pembelian Followers (Y)

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	a	Sig	Kesimpulan	Keterangan
X5, Y1	0,588	Sedang	0,05	0,000	H0 Ditolak	Signifikan

Sumber: Data Olah Penelitian 2021

Hasil pengujian pada tabel 3.10 adalah hasil hubungan antara *Power* (X5) dengan keputusan pembelian (Y). Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,588 yang berada pada 0,40-0,599. Angka tersebut diartikan *power* (X5) memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian (Y).

Power menurut Lea-Greenwood adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih brand ambassador yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap brand ambassador oleh konsumen. Dalam penelitian ini *power* BTS dan BLACKPINK memiliki kekuatan untuk menarik khalayak karena pengaruh eksistensi mereka di kalangan masyarakat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara *transference* kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers akun @Tokopedia di media sosial Twitter. Dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan positif antara *transference* brand ambassador kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia dengan keputusan pembelian followers dengan tingkat korelasi sedang.
2. Terdapat hubungan antara *congruence* kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers akun @Tokopedia di media sosial Twitter. Dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan positif antara *congruence* brand ambassador kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia dengan keputusan pembelian followers dengan tingkat korelasi sedang.
3. Terdapat hubungan antara kredibilitas kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers akun @Tokopedia di media sosial Twitter. Dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan positif antara kredibilitas brand ambassador kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia dengan keputusan pembelian followers dengan tingkat korelasi sedang.
4. Terdapat hubungan antara daya tarik kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers akun @Tokopedia di media sosial Twitter. Dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan positif antara daya tarik brand ambassador kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia dengan keputusan pembelian followers dengan tingkat korelasi sedang.
5. Terdapat hubungan antara *power* kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia terhadap keputusan pembelian followers akun @Tokopedia di media sosial Twitter. Dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang signifikan positif antara Power brand ambassador kpop idol pada iklan WIB TV Show Tokopedia dengan keputusan pembelian followers dengan tingkat korelasi sedang.

Acknowledge

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan limpahan rahmatnyalah maka peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengalami hambatan dan rintangan yang harus dialami. Namun berkat pertolongan Allah SWT dan banyaknya dorongan moril maupun materil dari pihak-pihak lain, penelitian ini yang berjudul “Hubungan Kpop Idol sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian” dapat diselesaikan dengan baik. Tak luput peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Zakiah, K., Widya Putri, D., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti. (2019). Menjadi Korean Di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia-Korea. *Media Tor*, 12(1), 90–101.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/3979/pdf>
- [2] Marcellino, Z., Rachmawati, I. (2019). Hubungan Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Eiger Adventure dengan Minat Beli Komunitas Pendaki Gunung Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 5(1), 174-179.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/15007/pdf>.
- [3] Elisa Nugraha, D., Rachmawati, I. (2019). Personal branding Fan Account Pada Media Sosial Twitter. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 5(2), 746-751
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/18173/pdf>.
- [4] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- [5] Desfiana, Muhamad Fauzi Rohimat, Satya Indra Karsa. (2021). *Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (1). 23-29
- [6] Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- [7] Royan, Frans M. (2004). "Marketing Celebrities". PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- [8] Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126I
- [9] Putra, M. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211
- [10] Zahrotutiana. (2020). Daebak! Indonesia Masuk 5 Besar Users Teraktif 'Nge-tweet' soal KPop di <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/zahro-1/daebak-indonesia-masuk-5-besar-users-teraktif-nge-tweet-soal-kpop/9> (diakses pada 08 April 2021).
- [11] Peta E-Commerce Indonesia <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 08 April 2021)
<https://app.brandmentions.com/h/p/54062/%23BTSdiWIBTVSHOWApril> (diakses 09 April 2021)