

Pengaruh Popularitas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Blibli

Aurora Ambar Kusuma¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: aurora.915190111@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

E-commerce in Indonesia is currently emerging. People in Indonesia really like shopping at e-commerce or online stores, because it is more economical to buy an item. So to be able to attract e-commerce consumers, Blibli has a strategy to hook K-pop idols to be able to increase their Brand awareness. They partner with the K-pop idol NCT 127 because Blibli's customers are mostly dominated by millennials and also Z who have an interest in the world of K-pop. The purpose of this study was to determine whether there was an influence of the NCT 127 Brand Ambassador on Blibli's Brand awareness. The theory used in this study is marketing communications, Brand ambassadors, Brand awareness and response stimulus. This study uses a quantitative approach, using a survey method. The population of this study is followers of the Instagram account @wownctzen.id with a sample of 100 respondents who are calculated using the slovin formula. The data analysis technique used is a simple linear regression test, T test, correlation coefficient and coefficient of determination. The results of the research analysis show that the Brand ambassador variable (X) has a significant influence on Brand awareness (Y).

Keywords: brand ambassador, brand awareness, e-commerce Blibli

Abstrak

E-commerce di Indonesia saat ini banyak bermunculan. Masyarakat di Indonesia sangat menyukai berbelanja di e-commerce atau toko online, karena lebih efisien untuk membeli suatu barang. Sehingga untuk dapat menarik konsumen e-commerce Blibli mempunyai strategi untuk menggaet idola K-pop untuk dapat meningkatkan brand awareness mereka. Mereka menggandeng idola K-pop NCT 127 karena pelanggan Blibli sebagian besar didominasi oleh generasi milenial dan juga Z yang mempunyai ketertarikan dengan dunia K-pop. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand ambassador NCT 127 terhadap brand awareness Blibli. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Brand awareness, dan Stimulus Respon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @wownctzen.id dengan sampel 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana, uji T, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

Kata Kunci: duta merek, kesadaran merek, perdagangan elektronik Blibli

1. Pendahuluan

E-commerce di Indonesia saat ini banyak bermunculan. Masyarakat di Indonesia sangat menyukai berbelanja di *e-commerce* atau toko *online*, karena lebih efisien untuk membeli suatu barang. Menurut hasil survei dari NielsenQ jumlah penduduk atau konsumen Indonesia yang berbelanja secara *online* pada tahun 2021 mencapai 32 juta orang. Jumlahnya melesat 88 persen jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya mencapai 17 juta orang. Dengan seiringnya pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, membuat para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba bersaing untuk memikat para konsumen dengan segala cara (CNN.com, 2021).

Begitu juga dengan perusahaan *e-commerce* Blibli. Dikutip dari *website* Blibli, Blibli adalah toko *online* keluaran Indonesia yang model bisnisnya berfokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Customer*). Sebagai toko *online* terbesar dan terpercaya, Blibli memasarkan barang yang berkualitas dari 100.000 mitra usaha (Blibli.com, 2022). Untuk menaikkan kesadaran merek mereka di khalayak luas, Blibli pun mengikuti strategi pemasaran *e-commerce* lain dengan menggandeng *brand ambassador* yang terkenal. Sehingga strategi komunikasi pemasaran mereka dapat disampaikan dengan baik oleh *brand ambassador* yang mereka gandeng. Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau pasar sasaran secara langsung atau tidak langsung, tentang barang dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020).

Untuk mempromosikan mereknya, Blibli melakukan kolaborasi dengan para artis dan *K-pop* idol Korea untuk memikat para konsumen agar tertarik dengan Blibli. Pada 5 Juli 2022 kemarin, Blibli secara resmi menggaet idola Kpop NCT 127 sebagai duta merek mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu atau kelompok yang memberikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan (Immaculata & Setyo Utami, 2021).

Brand ambassador bisa dipilih menyesuaikan *trend* saat ini. Karena dengan memilih *brand ambassador* yang sedang terkenal akan menarik target konsumen. Saat ini, budaya Korea yang sudah mendunia juga masuk ke dalam Indonesia. Banyak sekali penggemar budaya Korea atau yang lebih dikenal sebagai *Hallyu*. *Hallyu* atau *Korean wave* ini sedang ramai jadi perbincangan dan menjadi daya tarik bagi kaum milenial dan generasi Z, sehingga minat terhadap makanan, gaya berbusana, kecantikan, drama, dan tentu saja musik dari Korea Selatan ini meningkat di Indonesia. Menurut daftar di Twitter tentang 20 negara yang paling banyak menulis *tweet* tentang Kpop di tahun 2020 ialah Indonesia. Posisi Indonesia ini disusul oleh Thailand, Korea Selatan, Filipina, dan Amerika Serikat (kompas.com, 2021). Dengan banyaknya penggemar *K-pop* di Indonesia ini maka mereka pantas untuk menjadi *brand ambassador* karena popularitasnya akan menaikkan minat terhadap *brand* itu sendiri.

Maka dari itu Blibli menggaet idola Korea Selatan yaitu NCT 127 untuk membuat video promosi *brand* mereka. NCT 127 sendiri ialah *boy group* asal Korea Selatan yang terbentuk dari *sub unit* NCT. Video promosi Blibli sendiri bersama NCT 127 dirilis pada tanggal 8 Juli 2022. Di YouTube sudah ada 18,232,557 penonton yang melihat video ini dan disukai kurang lebih 15.000 orang. Di kanal YouTube NCT 127 sendiri membagikan *behind the scene* atau proses dibalik pembuatan video promosi Blibli. Sudah ada 247 ribu penonton yang melihat video *behind the scene* Blibli dan NCT 127. Dengan dibagikannya video tersebut di kanal YouTube NCT 127, banyak penggemar NCT 127 dari luar Indonesia secara tidak langsung mengenali nama brand

e-commerce yang berasal dari Indonesia. Menurut Greenwood, *brand ambassador* adalah alat bagi perusahaan untuk memberikan pesan serta menarik publik agar menaikkan penjualan (Budiman et al., 2018). Adanya NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli sudah tepat karena bukan hanya berpartisipasi dalam pembuatannya saja, tetapi mereka juga menyampaikan *brand* ke semua penggemarnya di kanal YouTube mereka. Selain itu dengan dibagikannya informasi tentang Blibli di kanal YouTube NCT 127 sendiri dapat membuat penggemar atau orang yang menonton video itu mengalami perubahan sikap, yang tadinya tidak mengetahui Blibli jadi mengetahui. Di dalam ilmu komunikasi itu bisa dikaitkan dengan teori Stimulus Respon, menurut Efendy dalam (Kurniawan, 2018), teori Stimulus Respon dalam proses komunikasi itu dari stimulus (pesan) sampai memberikan respon dari individu yang menerima stimulus tersebut atau perubahan sikap. Jadi setiap aksi atau informasi yang diberikan pasti selalu ada reaksi.

Para pelaku *e-commerce* sangat gencar membuat media promosi seperti iklan yang menarik untuk dilihat konsumennya. Media promosi seperti iklan, poster dan video yang disebarakan melalui media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk brandnya. Jika semua media promosi yang digunakan oleh Blibli dapat membuat konsumen mengenali merek dan tahu akan produk yang dimiliki, maka perusahaan tersebut telah berhasil meningkatkan *brand awareness*. Dan salah satu untuk meningkatkan *brand awareness* juga karena penggunaan selebriti atau *K-pop* idol sebagai *brand ambassador* dapat menarik perhatian dan kesan merek bagi konsumen. Menurut Febriani & Dewi, *brand awareness* merupakan kekuatan suatu *brand* dalam ingatan masyarakat sehingga masyarakat mampu mengenali atau mengidentifikasi elemen atau hal-hal yang ikonis, seperti nama *brand*, logo, slogan, simbol karakter, dll (Arianty, Nel; Andira, 2021).

Maka dari itu *brand ambassador* harus yang mempunyai popularitas yang tinggi agar dapat meningkatkan *brand awareness* merek. Walaupun NCT 127 sudah dipercaya untuk menjadi *brand ambassador* Blibli dan memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia, masih perlu diteliti apakah NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli yang merupakan idola *K-pop* Korea Selatan ini dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* Blibli. Serta tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh idol *K-pop* NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli terhadap *brand awareness* Blibli.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut atau *followers* dari akun Instagram @wownctzen.id. penulis menggunakan akun komunitas penggemar NCT 127 karena pelanggan Blibli sebagian besar didominasi oleh generasi milenial dan juga Z yang mempunyai ketertarikan dengan dunia *K-pop*. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dalam bentuk *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018), *simple random sampling* merupakan menarik anggota sampel secara acak dari suatu populasi, terlepas dari kelas dalam populasi itu. Untuk mengukur jumlah sampel yang digunakan, penulis menggunakan rumus Slovin sehingga dalam penelitian ini membutuhkan 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan menyebarkannya melalui Google Form.

Jenis keabsahan data yang penulis gunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Untuk metode analisis data, penelitian ini menggunakan uji t, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi/uji r.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Populasi dari penelitian ini adalah komunitas penggemar NCT yang ada di akun Instagram @wownctzen.id. Alasan Blibli menggaet NCT 127 sebagai *brand ambassador*-nya karena mereka mempunyai *sharing values* yang sama dengan Blibli. Sejalan dengan hal itu karena pelanggan Blibli sebagian besar didominasi oleh generasi Milenial dan juga Z yang mempunyai ketertarikan dengan dunia *K-pop*.

Menurut Edward K Suwigno selaku CMO Blibli yang di kutip melalui (kumparan.com, 2022), ia melihat rata-rata usia penggemar NCT 127 itu kaum muda yang update dengan gaya hidup saat ini sesuai dengan target *audience* Blibli, yakni kaum muda di masyarakat Indonesia. Sehingga ia berharap kerjasama antara Blibli dengan *boy group* NCT 127 dapat membantu memperkenalkan Blibli kepada komunitas penggemar NCT.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengikuti akun Instagram @wownctzen.id menggunakan Google Form. Total seluruh pernyataan sebanyak sepuluh, lima (5) untuk variabel (X) pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan lima (5) untuk variabel (Y) *Brand Awareness* Blibli. Dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 97% perempuan dan 3% laki-laki. Sedangkan berdasarkan usia, sebanyak 60% berusia 17-21 tahun. Berdasarkan hasil dari keseluruhan total pernyataan, mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju pada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil kuesioner yang diukur atau dianalisa menggunakan uji validitas semuanya dianggap valid. Hal itu dikarenakan variabel (X) bernilai 0,541-0,704 dan variabel (Y) bernilai 0,507-0,749. Dan r tabel sebesar 0,197, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel (X) dan variabel (Y) valid karena rhitung > rtabel. Sehingga semua pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

Sedangkan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach untuk mengukur reliable atau tidaknya suatu variabel. Jika hasil pengujian menunjukkan rhitung < 0,60 artinya instrument tidak reliable dan jika rhitung > 0,60 artinya instrumen reliable yang berarti alat ukur yang digunakan dapat diandalkan.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel (X) *Brand Ambassador* memiliki nilai sebesar 0,665 dan variabel (Y) *Brand Awareness* sebesar 0,630. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bersifat reliable, karena nilai rhitung > dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.000000

	<i>Std. Deviation</i>	2.38528820
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Test Statistic</i>		.060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel di atas, nilai dari keseluruhan variabel adalah 0,200. Kriteria pada uji ini ialah taraf nyata 0,05 yang artinya probabilitas signifikansi data $> 0,05$ dapat dinyatakan berdistribusi normal. Maka dari hasil tersebut nilai sig 0,200 $> 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel bersifat normal.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Silaen, 2018), tujuan utama regresi linear sederhana adalah untuk memperkirakan nilai variabel terikat dalam hubungannya dengan variabel bebas. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) dan variabel (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.948	2.752		.708	.481
	X	.852	.122	.578	7.007	<.001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta Y (*Brand Awareness*) akan tetap sebesar 1,984 jika nilai X (*Brand Ambassador*) tidak mengalami perubahan, baik itu meningkat maupun menurun. Tetapi jika nilai X (*Brand Ambassador*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Y (*Brand Awareness*) akan mengalami kenaikan sebesar 0,852.

Uji T

(Jaya, 2020), Uji t adalah pengujian yang secara parsial menentukan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji T akan diterima jika nilai sig $< 0,05$, tetapi jika nilai sig $> 0,05$ maka variabel tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

Maka dari hasil penghitungan, nilai variabel X $0,001 < 0,05$. Dan juga dari hasil t hitung $> t$ tabel juga memiliki pengaruh, karena $7,007 > 0,197$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) *Brand Awareness*.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.327	2.397

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Menurut (Siregar, 2013), koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih atau bisa juga dapat menunjukkan arah dari kedua variabel tersebut. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi (r) sebesar 0,578, sehingga tergolong pada kekuatan hubungan “Cukup” karena berada dalam tingkat antara 0,40 – 0,599.

Sedangkan untuk uji koefisien determinasi, menurut (Siregar, 2013) Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan atau digunakan untuk mengetahui kontibusi satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel diatas, diketahui nilai r square sebesar 0,334 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 33,4% atau moderat. Sementara sisanya 66,6% (100%-33,4%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, ada sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner. Dari 100 responden yang mengikuti akun Instagram @wownctzen.id berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 97% responden perempuan dan 3% laki-laki. Usia dari 100 responden tersebut lebih banyak dari kalangan generasi Z yang berusia di kisaran 17-21 tahun sebanyak 60% responden dan rentang usia paling banyak kedua yang mengikuti akun tersebut ada di kisaran 22-26 tahun sebanyak 35% responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar NCT yang mengikuti akun Instagram @wownctzen.id ialah perempuan dan rata-rata umur yang paling banyak mengikuti akun Instagram tersebut berkisar di usia 17-21 tahun.

Popularitas dari idol *K-pop* NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Blibli. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai analisis data yang dipakai dalam penelitian ini. Mayoritas responden yang diteliti, mereka semua memiliki kepercayaan bahwa dengan popularitas yang di miliki oleh NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli. Sehingga banyak khalayak yang mengenali Blibli dikarenakan NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka. Dan juga karena informasi yang disampaikan oleh NCT 127, banyak khalayak atau responden mengetahui promosi yang ada di Blibli.

Dalam teori stimulus respon yang dipaparkan oleh Onong Uchajana, proses model komunikasi dari stimulus (pesan) sampai memberikan respon dari individu yang menerima stimulus tersebut atau perubahan sikap. Jadi sebagai Brand ambassador NCT 127 menyampaikan berbagai informasi mengenai Blibli melalui iklan maupun acara yang dilakukan Blibli untuk memberikan berbagai informasi mengenai *cashback*, *gratis ongkir*, dan berbagai promosi Blibli lainnya, sehingga konsumen merima informasi tersebut dan akhirnya tertarik untuk berbelanja di Blibli. Hal ini dibuktikan dari analisis penelitian pada pernyataan “*boy group NCT 127 memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai Blibli*” yang diberikan respon sebanyak 53% sangat setuju dan 43% setuju dari para responden. Dari pernyataan itu memberikan perubahan sikap, yang dibuktikan pada pernyataan “*boy grup NCT 127 dapat menarik kalangan muda untuk berbelanja di Blibli*” yang mendapatkan respon sebanyak 61% sangat setuju dan 34% setuju dari para responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya NCT 127 sebagai *brand ambassador* dapat memberikan stimulus respon yang baik untuk Blibli.

Penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh wijaya, purnawan, pradipta yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Hal tersebut merupakan efek yang ditimbulkan oleh stimulus respon yakni setiap pesan yang dibawakan oleh *brand ambassador* dapat diterima oleh khalayak maka akan ada perubahan sikap. Perubahan sikap ini bisa saja khalayak makin sadar akan adanya *brand/merek* dan makin tahu tentang apa yang disampaikan oleh *brand ambassador* mengenai *brand/merek*.

Dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Jadi semakin tinggi *value* atau nilai *brand ambassador* akan semakin tinggi juga pengaruh *brand awareness*.

4. Simpulan

Brand ambassador NCT 127 membuat dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Blibli. Karena dari analisis penelitian banyak yang memberikan respon sangat setuju dan setuju dengan adanya NCT 127 sebagai *Brand ambassador* yang memiliki popularitas yang cukup tinggi mereka mampu untuk mewakili perusahaan Blibli sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan tidak terkecuali para penggemar, mampu untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Blibli dan dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai Blibli.

Dari hasil regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa semakin tinggi nilai karakteristik *brand ambassador* (NCT 127), semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *brand awareness* sebuah perusahaan (Blibli). Dan dari hasil uji T juga kita dapat mengetahui dampak yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Dari uji koefisien korelasi dan determinasi, *brand ambassador* NCT 127 memiliki pengaruh yang cukup atau moderat terhadap *brand awareness* Blibli.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Arianty, Nel; Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Blibli.com. (2022). *Tentang Blibli*. Diakses dari <https://www.Blibli.com/faq/tentang-Blibli/tentang-Blibli-com/>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand awareness (Studi Kasus Iklan YouTube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546–553. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- CNN.com. (2021, 29 Desember). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. Diakses dari [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=NielsenIQ mencatat jumlah konsumen belanja,yang hanya 17](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=NielsenIQ%20mencatat%20jumlah%20konsumen%20belanja,yang%20hanya%2017)

- juta orang.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); Cetakan 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261–266. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10169>
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (F. Husaini (ed.); Cetakan 1). Quadrant.
- Kompas.com. (2021, 26 Juni). *Benarkah Fans KPop Terbesar ada di Indonesia?* Diakses dari <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all>
- Kumparan.com. (2022, 6 Juli). *NCT 127 Jadi Brand ambassador, Blibli Rayakan Ulang Tahun ke-11 dengan Meriah*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanwomn/nct-127-jadi-brand-ambassador-blibli-rayakan-ulang-tahun-ke-11-dengan-meriah-1yPa9Sv2Xog/full>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis* (Edisi Revi). In Media.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1). Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (M. T. Sutopo (ed.); Cetakan 10). Alfabeta.