

Konten Promosi Blibli di YouTube yang Menampilkan NCT127 dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Kezia Audreylia¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kezia.915190006@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

Promotion is an important communication activity for companies, including Blibli, as an e-commerce company in Indonesia, so they can compete with other companies. Blibli promotional activities are carried out through YouTube. YouTube is currently one of the social media with the most users and the promotion is in the form of various and useful promotional content. Seeing the K-Pop culture which is very popular with the Indonesian people, Blibli decided to hook up one of the most popular K-Pop groups currently in Indonesia, namely NCT127 to become a brand ambassador on 5 July 2022. The use of YouTube and NCT127 as brand ambassadors is done to increase brand awareness. The purpose of this research is to find out and describe Blibli's promotional content featuring NCT127 uploaded on YouTube in order to increase brand awareness. This study uses the concept of brand ambassadors and brand awareness. This research was conducted using the case study method. To obtain data and information, researchers conducted interviews, observation, documentation, and literature study. The researcher found that Blibli's promotional content on YouTube featuring NCT127 has made Blibli more widely known, especially among NCT127 fans who have registered as users and even become Blibli customers.

Keywords: *brand ambassador, brand awareness, content promotion, promotion*

Abstrak

Promosi adalah salah satu kegiatan komunikasi yang penting bagi perusahaan termasuk Blibli sebagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kegiatan promosi Blibli dilakukan melalui YouTube. YouTube saat ini merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak dan promosi tersebut berupa konten-konten promosi yang beragam dan bermanfaat. Melihat budaya K-Pop yang sangat digemari masyarakat Indonesia, Blibli memutuskan untuk menggaet salah satu grup K-Pop terpopuler saat ini di Indonesia yaitu NCT127 untuk menjadi *brand ambassador* pada 5 Juli 2022. Pemanfaatan YouTube dan NCT127 sebagai *brand ambassador* ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan konten promosi Blibli yang menampilkan NCT127 yang diunggah di YouTube dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan konsep *brand ambassador* dan *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Untuk memperoleh data dan informasi, peneliti melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Peneliti menemukan hasil bahwa konten-konten promosi Blibli di YouTube yang menampilkan NCT127 ini membuat Blibli semakin dikenal lebih luas khususnya pada kalangan penggemar NCT127 yang banyak mendaftar sebagai pengguna bahkan menjadi *customer* Blibli.

Kata kunci: *brand ambassador, brand awareness, konten promosi, promosi*

1. Pendahuluan

Peran penting komunikasi sebagai kunci utama dalam keberlangsungan dan keberhasilan proses kehidupan antar manusia. Seiring berkembangnya zaman, komunikasi berlangsung sangat cepat dan menghasilkan berbagai jenis dan bentuk komunikasi. Komunikasi massa (*mass communication*) menurut Bittner adalah pesan yang disampaikan dengan menggunakan media massa agar sampai kepada sejumlah banyak orang (Romli, 2016). Salah satu media tersebut adalah YouTube. Menurut data Business of Apps, pengguna aktif YouTube di dunia mencapai 2,41 miliar pada kuartal II/2022. Indonesia menempati posisi ketiga di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 127 juta per April 2022 (Widi; Shilvina, 2022). Kini penggunaan media ini sangat meluas, termasuk oleh e-commerce.

Salah satu *e-commerce* tersebut adalah Blibli. Sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia, visi Blibli yaitu menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia (Blibli.com, 2022). Namun sampai tahun ini visi Blibli tersebut belum tercapai. Menurut data yang diperoleh oleh Vika Azkiya Dihni di Katadata Media Network, Blibli berada di urutan ke-6 berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak situs *e-commerce* Indonesia pada Kuarta I 2022 (Dihni, 2022). Maka dari itu, pemanfaatan YouTube oleh Blibli ini bertujuan untuk meningkatkan lagi *brand awareness* dengan mengunggah konten-konten promosi. *Brand awareness* adalah bentuk kesadaran merek yang mengacu pada kekuatan merek dalam ingatan masyarakat, yang tercermin dalam pikiran masyarakat dan dapat membuat orang mengenali elemen merek yang berbeda (logo, nama, ikon, kemasan, dan produk) dalam situasi yang berbeda (Febriani & Dewi, 2018).

Selain konten-konten dan iklan di YouTube, Blibli juga melakukan kerja sama dengan *key opinion leader* (KOL) dan berbagai artis baik dalam negeri maupun luar negeri. Melihat besarnya penggemar K-Pop di Indonesia saat ini, akhirnya pada 5 Juli 2022 Blibli resmi menggandeng NCT127 sebagai *brand ambassador* secara khusus untuk merayakan ulang tahun Blibli yang ke-11 dengan tema “Pasti Mer1lah”. *Brand ambassador* menurut Lea-Greenwood adalah cara suatu perusahaan untuk bisa terhubung bahkan berkomunikasi dengan khalayak untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan (Osak & Pasharibu, 2020).

Blibli memilih NCT127 karena ingin memikat pelanggan Generasi Milenial dan Generasi Z yang saat ini begitu antusias terhadap idola K-Pop khususnya NCTzen yang merupakan fandom NCT127 (Santoso, 2022). Selama NCT127 menjadi *brand ambassador* Blibli melakukan berbagai iklan dan promosi di YouTube berupa konten-konten. Maka, dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah bagaimana konten promosi Blibli di YouTube yang menampilkan NCT127 dalam meningkatkan *brand awareness*. Serta tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan konten promosi Blibli yang menampilkan NCT127 yang diunggah di YouTube dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut Erickson, penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan dan mendeskripsikan aktivitas naratif dan dampaknya terhadap kehidupan mereka (Anggito & Setiawan, 2018). Peneliti menggunakan metode studi kasus. Yin menyatakan, salah satu kegunaan studi kasus adalah ketika fokus penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan

“mengapa” (Prihatsanti et al., 2018). Bilibli adalah subjek penelitian dan konten promosi di YouTube adalah objek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan seorang informan dari pihak Bilibli yaitu Edward Tjahjadi yang memiliki jabatan sebagai Junior Digital Marketing Promotion Officer.

Untuk mengumpulkan dan memperoleh data, peneliti menggunakan berbagai teknik yang terbagi menjadi dua, yaitu teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer meliputi:

1. Wawancara: Menurut Sugiono, teknik pengumpulan data wawancara dilakukan ketika seseorang ingin melakukan survei pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti serta untuk mengetahui lebih dalam masalah dari responden dengan jumlah yang sedikit (Ma'artusholihah et al., 2019). Untuk memperoleh data mengenai Bilibli, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Bilibli.
2. Observasi: Pengertian observasi secara umum adalah teknik mengumpulkan data keterangan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek pengamatan secara sistematis (Listiawan, 2016). Peneliti melakukan pengamatan terhadap konten-konten YouTube Bilibli yang menampilkan NCT127.
3. Dokumentasi: Dokumen adalah kumpulan data berwujud yang disimpan berdasarkan sistem manajemen data yang disebut proses dokumen dan sebuah data tidak bisa dibuktikan nyata apabila tanpa dokumentasi (Prasetyo, 2017). Dokumen dalam penelitian ini adalah kegiatan wawancara dengan narasumber dan konten-konten YouTube Bilibli yang menampilkan NCT127.

Selain itu peneliti juga menggunakan teknik lainnya yang difokuskan untuk mengambil data sekunder, dengan menggunakan teknik studi kepustakaan. Studi pustaka atau *literature review* adalah suatu karya penelitian ilmiah yang memuat pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang diuraikan oleh penulis dalam artikel ilmiah (Hermawan, 2019). Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan teori maupun konsep baik dalam jurnal, artikel maupun buku.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data menurut Nurdin dan Hartati adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian (Ahmad & Muslimah, 2021). Berbagai kegiatan analisis data oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data, display data dan kesimpulan (*conclusion*) (Gumilang, 2016).

Teknik Keabsahan Data

Cara memeriksa keabsahan data melalui sebuah kriteria yaitu, kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dari keempat kriteria tersebut pendekatan kualitatif memiliki berbagai teknik pemeriksaan data lainnya, salah satunya Triangulasi (Octaviani & Sutriani, 2019). Teknik triangulasi terbagi lagi menjadi beberapa macam dan peneliti memilih untuk menggunakan teknik triangulasi teori dimana teknik ini menggunakan dua atau lebih teori yang dipadu atau diadu.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam menguji keabsahan data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan *key informan*, peneliti juga menggunakan triangulasi teori dan wawancara dengan *secondary informan*.

Konten Promosi di YouTube

Hair dan Daniel mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial tentang suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh tanggapan (Handoko, 2017).

Sejalan dengan itu, menurut Zimmerer, promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang ditujukan untuk menginformasikan pelanggan tentang suatu produk atau layanan dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut, termasuk periklanan, penjualan pribadi, dan periklanan (Herlin & Sukendro, 2020).

Dalam penelitian ini kegiatan promosi yang dilakukan melalui konten digital (video). Pesan pada hakekatnya adalah pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan disampaikan kepada khalayak atau dalam hal ini konsumen untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Pesan-pesan dalam konten tersebut tidak akan tersampaikan ke khalayak tanpa adanya media, dan dalam penelitian ini media yang dimanfaatkan adalah YouTube. Blibli sebagai perusahaan *e-commerce* memilih dan memanfaatkan YouTube sebagai media promosi.

Berdasarkan triangulasi, keputusan Blibli menggunakan YouTube dan mengunggah konten-konten sudah sesuai dengan konsep promosi yaitu untuk memberikan informasi dan pengenalan mengenai *brand* ataupun produk kepada khalayak karena tantangan awalnya adalah memperoleh kepercayaan khalayak sebagai calon *customer*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan*, Blibli sendiri memilih YouTube sebagai media promosi karena perkembangan YouTube saat ini sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan tidak hanya oleh kalangan minelial dan Generasi Z saja, namun saat ini semua kalangan merupakan pengguna YouTube.

Kemudian dengan konten-konten YouTube yang beragam namun tidak hanya menarik namun juga bermanfaat inilah yang menarik perhatian khalayak. Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan *secondary informan*, bahwa sebagai pengguna Blibli, Kevin tidak menonton semua konten-konten YouTube Blibli melainkan hanya konten-konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya saja. Jadi hasil yang ditangkap oleh peneliti adalah konten-konten promosi di YouTube Blibli mampu menarik perhatian khalayak dengan minat dan kebutuhan yang berbeda-beda, serta mampu menginformasikan dan memperkenalkan *brand* Blibli.

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berbagi dengan publik bagaimana mereka meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan (Osak & Pasharibu, 2020). Royan menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen (Rosyadi, 2021).

Berdasarkan triangulasi teori, penelitian ini sudah sesuai dengan konsep *brand ambassador*, dimana alat yang digunakan adalah NCT127. Peran NCT127 sebagai *brand ambassador* juga sudah sesuai dengan atribut yang terdapat dalam konsep *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. NCT127 menjalankan perannya sebagai *brand ambassador* dengan menjadi bintang iklan serta mewakili *campaign* Bilibli yaitu “Gratis Ongkir”, “Tepat Waktu” dan “Pasti Ori”.

Berdasarkan *key informan*, alasan Bilibli memilih NCT127 adalah pengaruh *K-Pop culture* yang sedang menjadi minat nomor satu saat ini di Indonesia, dan NCT127 sendiri merupakan salah satu *K-Pop group* dengan jumlah penggemar terbanyak di Indonesia. *Key informan* juga menyatakan bahwa sebelum menentukan KOL, ada banyak hal yang dipertimbangkan termasuk atribut *brand ambassador* tersebut. Dan Bilibli memutuskan untuk menggaet NCT127 karena telah sesuai dan memenuhi atribut serta faktor-faktor yang telah disetujui oleh perusahaan.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan *secondary informan*, Kevin bukanlah penggemar NCT127 bahkan tidak mengikuti K-Pop, walaupun begitu sebagai pengguna Bilibli, Kevin mengetahui dan juga menonton beberapa konten-konten promosi Bilibli di YouTube yang menampilkan NCT127. Sebagai pengguna sekaligus *seller*, Kevin merasa bahwa peran NCT127 sebagai *brand ambassador* memberikan dampak yang baik yang pertama adalah NCT127 selalu mengingatkannya pada Bilibli, kemudian dengan NCT127 ini Bilibli semakin menarik sehingga banyak pengguna baru yang mendaftar bahkan mampu menaikkan *traffic* dan omset toko para *seller* Bilibli.

***Brand Awareness* Bilibli setelah Menampilkan NCT127**

Menurut Firmansyah, *brand awareness* adalah tujuan umum dari komunikasi pemasaran. Dengan kesadaran merek yang tinggi, harapannya adalah setiap kali muncul kebutuhan akan suatu kategori, merek tersebut akan muncul kembali dalam ingatan, yang kemudian digunakan untuk mempertimbangkan pilihan yang berbeda dalam pengambilan keputusan (Arianty & Andira, 2021). Pengetian lain dari *brand awareness* adalah bentuk kesadaran merek yang mengacu pada kekuatan merek dalam ingatan masyarakat, yang tercermin dalam pikiran masyarakat dan dapat membuat orang mengenali elemen merek yang berbeda (logo, nama, ikon, kemasan, dan produk) dalam situasi yang berbeda (Febriani & Dewi, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan*, setelah mengunggah konten-konten promosi yang menampilkan NCT127, Bilibli lebih dikenal bahkan mendapat pengguna baru khususnya dari penggemar NCT127 bahkan tidak hanya pengguna tetapi *customer* baru. Berdasarkan informasi yang didapat dari *secondary informan*, bahwa Kevin sebagai pengguna mengenal Bilibli dengan baik dimana Kevin mampu mengidentifikasi beberapa elemen *brand* Bilibli seperti logo, UI atau tampilan *website* bahkan *brand ambassador* Bilibli yaitu NCT127 meskipun Kevin bukan penggemar NCT127 maupun seorang penggemar K-Pop. *Secondary informan* juga menyatakan bahwa sebagai *seller*, dampak yang diperoleh setelah konten-konten promosi Bilibli di YouTube menampilkan NCT127 sebagai *brand ambassador* adalah banyaknya pengguna baru yang mendaftar bahkan menaikkan *traffic* dan omset toko Kevin di Bilibli. peneliti mendapati jawaban yang sama oleh *key informan* dan *secondary informan* dimana setelah Bilibli mengunggah konten-konten promosi di YouTube yang menampilkan NCT127, *brand ambassador* Bilibli meningkat melihat dari banyaknya pengguna baru yang mendaftar.

Kemudian berdasarkan triangulasi teori, dalam konsep *brand awareness* terdapat tingkatan piramida yaitu dari yang terendah adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan yang tertinggi adalah *top of mind* dan Blibli sudah berada di tingkat tertinggi piramida yaitu *top of mind*, dimana elemen-elemen *brand* Blibli mampu diingat dan dikenali. Khususnya setelah konten-konten promosi Blibli di YouTube yang menampilkan NCT127, *brand awareness* Blibli semakin naik dimana banyak penggemar NCT127 yang mengenali, mengingat *brand* Blibli, bahkan mendaftar sebagai pengguna dan menjadi kostumer Blibli melalui NCT127.

4. Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti hasil penelitian ini adalah bahwa dengan pemanfaatan YouTube yang saat ini termasuk media sosial yang paling banyak digunakan di dunia sebagai media promosi, Blibli dikenal lebih luas khususnya oleh pengguna YouTube. Pemanfaatan YouTube oleh Blibli ini berupa konten-konten promosi yang beragam dan bermanfaat bagi segala kalangan. Kemudian, selain pemanfaatan YouTube, Blibli juga menggunakan *brand ambassador* dengan menggaet salah satu grup K-Pop dengan penggemar terbanyak saat ini di Indonesia yaitu NCT127. Tidak hanya sekedar mempublikasikan NCT127 sebagai *brand ambassador* tetapi Blibli juga mengunggah berbagai konten-konten promosi di YouTube dengan menampilkan NCT127. Dan hasil dari konten-konten yang menampilkan NCT127 tersebut adalah Blibli semakin dikenal khususnya pada kalangan penggemar NCT127, dan mendapat pengguna dan *customer* baru.

Saran akademis bagi penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian komunikasi pemasaran pada media sosial YouTube secara lebih mendalam terhadap subjek atau *brand* lainnya. Saran praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Blibli untuk kegiatan promosi yang akan datang. Saran bagi Blibli untuk terus mengikuti perkembangan *trend* di Indonesia dan bekerja sama dengan sosok yang memiliki popularitas maupun pengaruh yang memungkinkan untuk meningkatkan *brand awareness*.

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

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1). <https://e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/PICIS/article/view/605>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pengertian+penelitian+kualitatif&ots=5HgtquhtGr&sig=2QQXeXygzJ2eomJby8MCooS5S9s&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20penelitian%20kualitatif&f=false

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Blibli.com. (2022, September 1). *Tentang Bilibli*. Bilibli.Com. <https://www.bilibli.com/faq/tentang-bilibli/tentang-bilibli-com/>
- Dihni, V. A. (2022, July 19). *10 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MtqFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=teori+dan+praktis+&ots=Ps-qrnUu_k&sig=PDkTzutOcjmI-9f2qAuTmsSetwQ&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20dan%20praktis&f=false
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 144–159. [file:///C:/Users/audre/Downloads/218-626-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/audre/Downloads/218-626-1-PB%20(1).pdf)
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v18i1.1098>
- Herlin, G., & Sukendro, G. G. (2020). Analisis Peran Komunikasi Visual Art Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi. *Prologia*, 4(1), 167–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6467>
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran Kuningan. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=metodologi+penelitian+pendidikan+kualitatif+kuantitatif+mix+&ots=XvIio2Uapu&sig=R9Y6d996-BpNWQDA3TdRruYInGo&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologi%20penelitian%20pendidikan%20kualitatif%20kuantitatif%20mix&f=false
- Listiawan, T. (2016). Pengembangan Learning Management System (LMS) Di Program Studi Pendidikan Matematika STKIP PGRI Tulungagung. *JUPI (Jurnal Ilmiah Pendidikan Informatika)*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.29100/jipi.v1i01.13.g4>
- Ma'artusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. *Mimbar PGSD Undiksha*, 7(3), 253–260. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPGSD/article/view/19411/11477>
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *Tugas Resume Ujian Akhir Semester*, 1–22. <https://osf.io/preprints/inarxiv/3w6qs/>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380. [file:///C:/Users/audre/Downloads/58857-109-148902-4-10-20200629%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/audre/Downloads/58857-109-148902-4-10-20200629%20(3).pdf)

- Prasetyo, E. (2017). Sistem Informasi Dokumentasi Dan Kearsipan Berbasis Client-Server Pada Bank Sumsel Babel Cabang Sekayu. *Jurnal Teknik Informatika Politeknik Sekayu (TIPS)*, 7(2), 1–10.
<https://www.jurnal.polsky.ac.id/index.php/tips/article/view/101>
- Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Metode Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126–136.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipranomo, Ed.). Percetakan PT Gramedia.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DsRGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+massa+&ots=dvMOvINkM&sig=0cg0G3PQ6VpzKadRdDX5lYMgLRc&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20mas sa&f=false
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 18(2), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7943>
- Santoso, A. (2022, July 5). *Pikat Pelanggan Milenial dan Gen Z, Blibli Gandeng NCT127 Jadi Brand Ambassador*. Bengawan News.
<https://kumparan.com/bengawannews/pikat-pelanggan-milenial-dan-gen-z-blibli-gandeng-nct-127-jadi-brand-ambassador-1yPBt9HVPaL/full>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kikas's Catering Di Media Sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 102–119.
<http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15333/8575>
- Widi; Shilvina. (2022, August 10). Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,41 Miliar pada Kuartal II/2022. *DataIndonesia.Id*.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-di-dunia-capai-241-miliar-pada-kuartal-ii2022>