

Pengaruh Brand Ambassador Dan Terpaan Iklan NCT Dream X Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian NCT Dream X Somethinc Pada Komunitas NCTZEN

Vionileva Lessil¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : ¹*Vionileva@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak - Somethinc adalah salah satu merek kosmetik yang menggunakan idola K-pop sebagai brand ambassador. Irene Ursula mendirikan merek ini pada 2019. Somethinc hanya meluncurkan tiga jenis serum pada awalnya. Namun, perusahaan kembali meluncurkan produk kecantikan pada tahun 2021. Karena minat masyarakat yang meningkat terhadap produk Somethinc, perusahaan terus mengeluarkan produk baru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara duta merek terhadap keputusan pembelian NCT Dream X Somethinc kosmetik pada komunitas Nctzen. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian NCT Dream X Somethinc kosmetik pada komunitas Nctzen. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan Azarine X Red Velvet di media sosial Instagram terhadap NCT Dream X. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey karena metode utama peneliti adalah kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Penelitian ini menggunakan populasi dari masyarakat Jabodetabek, khususnya anggota komunitas penggemar NCT DREAM yang tinggal di Jabodetabek. Orang-orang yang mengetahui NCT DREAM sebagai duta merek Somethinc digunakan sebagai sample untuk penelitian ini. Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa variabel NCT DREAM sebagai brand ambassador (X1) berdampak positif pada variabel keputusan pembelian (Y) pada merek Somethinc. Nilai atau kehadiran NCT DREAM sebagai brand ambassador sebanding dengan keputusan pembelian merek Somethinc.

Kata Kunci: Brand Ambassador, NCT Dream, Somethinc, NCTZen, Penjualan

Abstract - Somethinc is a cosmetic brand that uses K-pop idols as brand ambassadors. Irene Ursula founded this brand in 2019. Somethinc only launched three types of serum at first. However, the company launched another beauty product in 2021. Due to increasing public interest in Somethinc products, the company continues to release new products. This research uses quantitative methods with survey research type. To determine the significant influence of brand ambassadors on purchasing decisions for NCT Dream To determine the significant influence of brand image on purchasing decisions for NCT Dream To determine the significant influence of exposure to Azarine This research uses a population from the Jabodetabek community, especially members of the NCT DREAM fan community who live in Jabodetabek. People who know NCT DREAM as Somethinc brand ambassadors were used as the sample for this research. The results of the partial T test show that the NCT DREAM variable as brand ambassador (X1) has a positive impact on the purchasing decision variable (Y) for the Somehinc brand. The value or presence of NCT DREAM as brand ambassadors is comparable to the decision to purchase the Somethinc brand.

Keywords: Brand Ambassador, NCT Dream, Something, NCTZen, Sales

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman, tidak hanya pangan, sandang, kesehatan, dan pendidikan. Namun kebutuhan akan perawatan tubuh akan menjadi hal penting yang wajib dilakukan setiap orang untuk menunjang penampilannya. Selain itu, perkembangan yang cukup maju terjadi pada industri kosmetik. Pada triwulan I tahun 2020, data BPS menunjukkan bahwa laju pertumbuhan industri kosmetik meningkat sebesar 5,59% dan diperkirakan meningkat sekitar 7% pada tahun 2021 (Rizaty, 2021). Karena meningkatnya permintaan kosmetik di kalangan orang, persaingan antar merek produk kecantikan semakin meningkat. Oleh karena itu, para pengusaha harus lebih kreatif agar produk yang dijual dapat unggul di pasar dan memperoleh keuntungan yang besar. Sebelumnya, para pebisnis harus memiliki strategi untuk mengevaluasi kondisi pasar yang dihadapi. Strategi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh jangkauan dan keberhasilan, adalah strategi pemasaran.

Kegiatan pemasaran sudah tidak lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kasali (1998:53) dalam (Hakim, F. C., & Hamzah, M. I) merupakan proses perencanaan dan eksekusi yang dimulai dari tahap pembuatan konsep, menetapkan harga, promosi, dan distribusi barang, ide, bahkan jasa dengan tujuan untuk memuaskan konsumen, baik individu maupun lembaga-lembaganya. Selain itu, menurut Morrisian, M.A. (2015), "Pemasaran adalah proses memfasilitasi pertukaran dan mengembangkan hubungan konsumen dengan cara mengamati secara cermat keinginan dan kebutuhan konsumen kemudian mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen tersebut lalu menentukan harga dan mendistribusikannya."

Pemasaran memiliki bauran atau alat penting untuk pelaku usaha (organisasi atau perusahaan) mengembangkan untuk memindahkan nilai dengan pertukaran untuk target pasarnya (Lestari, S. P., 2016). Alat tersebut berupa produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Empat alat pemasaran ini disebut sebagai marketing mix atau lebih dikenal sebagai 4P. Salah satu alat pemasaran yang paling penting adalah periklanan. Promosi Michael Ray ke Morrisian, M.A. (2015) adalah koordinasi keseluruhan upaya penjual untuk membangun berbagai jenis saluran informasi dan persuasi yang ditujukan untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide. Philip Kotler di Panuju, R.(2019) menyatakan bahwa "promosi dapat diibaratkan seperti aliran darah dalam tubuh." Menghentikan iklan sama dengan menghentikan aktivitas pemasaran Anda. Oleh karena itu, perlu dikembangkan bentuk-bentuk periklanan atau komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk terkait. (Morrisian, M. A., 2015).

Komunikasi pemasaran diperlukan untuk mendukung periklanan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar yang lebih besar (Lestari, S.P. (2016). Menurut Firmansyah, A.,(2020), komunikasi pemasaran adalah "sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual." Selain itu, menurut Firmansyah, A. (2020), pemasaran komunikasi mewakili "suara" perusahaan dan merek, dan juga merupakan cara bagi para pebisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan. Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan atau pelaku ekonomi individu untuk tujuan periklanan dan meningkatkan daya tarik merek kepada konsumen. Komunikasi pemasaran juga mencakup berbagai instrumen dan media komunikasi, termasuk periklanan (Firmansyah, A., 2020).

Iklan merupakan alat atau media yang kuat dalam mempromosikan suatu produk. Menurut Tjiptono F (1997) dalam (Isyanahapsari, S., & Nurseto, S., 2018).

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang manfaat suatu produk, diatur sedemikian rupa sehingga menciptakan perasaan menyenangkan yang mengubah pemikiran orang untuk membeli. Sebelum berkembangnya media sosial, iklan dipublikasikan melalui media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan. Setelah muncul media sosial atau internet. Iklan jenis ini akan dipublikasikan dalam berbagai platform seperti Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok dan lain-lain. Iklan yang dipublikasikan melalui internet menurut Kotler (2002) dalam Firmansyah, A., (2020), iklan dengan media internet memiliki keuntungan yaitu selektivitas tinggi, biaya murah, segera, dan kemampuan interaktif. Sehingga, iklan yang menggunakan media ini dapat menjangkau beribu-ribu hingga ratusan ribu pemirsa.

Penggunaan iklan yang menjadi fenomena di Indonesia saat ini yaitu maraknya produk Indonesia yang menggunakan idol korea sebagai bintang dari iklan untuk produknya. Fenomena ini juga diikuti oleh berkembangnya budaya. Fenomena ini dinamakan dengan Korean Wave. Korean Wave atau Hallyu di Indonesia. Korean wave ini berkembang pesat selama dua dekade terakhir dan membuat masyarakat Indonesia menyukai budaya ini. Indonesia sendiri merupakan rumah bagi jutaan penggemar K-Poppers atau musik Korea (K-Pop). Ini ditampilkan dengan Goodstats identifier merangkum data Twitter tahun 2021 pada kategori penulis unik bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia pada tahun 2021. Keberadaan artis K-pop membuat banyak orang memasukkannya ke dalam kehidupan sehari-hari, seperti fashion dan tata rias, perawatan kulit Korea, makanan, gaya berbicara bahkan bahasa (Sarajwati,KA, 2020).

Produk kosmetik dari Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari termasuk perusahaan kosmetik karena lebih mengutamakan kandungan yang berbahan dasar dari alam dengan tujuan untuk mendapatkan kulit yang lebih sehat agar awet muda. Dari fenomena tersebut banyak yang mengadaptasi dan menciptakan produk make up dan skin care lokal yang tentunya dengan bahan-bahan alami. Selain itu, brand-brand mulai menggunakan idol korea untuk mempromosikan brand mereka di mata calon konsumen termasuk penggemar k-pop. Contohnya produk kosmetik lokal Somethin yang berkolaborasi dengan Han So Hee dan NCT Dream, NuFace dengan aktor Ahn Hyo Seop, Sehun EXO untuk produk skincare Whitelab, Song Jong Ki dengan brand Scarlett, dan Azarine dengan brand ambassador-nya Lee Min Ho dan Red Velvet. Menggunakan idol K-Pop sebagai brand ambassador bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan efektivitas dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Doucett (2008) mengatakan bahwa Brand Ambassador merupakan orang yang memiliki keterkaitan mengenai suatu brand, memperkenalkan brand tersebut, dan memberikan sebuah informasi yang berkaitan dengan produk (Prasetyo, Panji.2016:3). Brand Ambassador digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen agar memakai produk, sehingga banyak dari perusahaan menggunakan selebriti atau orang yang sedang terkenal pada saat itu untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu brand kosmetik yang menggunakan idol K-pop sebagai brand ambassador adalah Somethinc. Brand ini didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Awalnya Somethinc hanya meluncurkan tiga jenis produk serum, kemudian pada tahun 2021 Somethinc kembali meluncurkan produk kecantikan. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk Somethinc membuat perusahaan terus mengeluarkan produk baru. Misalnya pada tahun 2022, Somethinc akan kembali meluncurkan produk berupa serum dan berbagai jenis krim wajah, serta khusus untuk kulit dan tubuh. Pada tahun 2022, Somethinc mengumumkan bahwa NCT Dream akan berkolaborasi sebagai duta merek. Dikembangkan bekerja sama dengan NCT Dream, produk ini terdiri dari paket produk berbeda yang dipilih berdasarkan masalah kulit. Bukan hanya itu saja, konsumen juga akan mendapatkan gratis photocard member NCT, karena seperti yang diketahui bahwa kebanyakan fans K-Pop memiliki kebiasaan mengoleksi barang milik idol mereka, karena Brand ambassador produk merupakan idol K-Pop banyak penggemar NCT (Nctzen) yang berebutan agar mendapatkan paket produk tersebut. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada survei "Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia" dengan menggunakan 1609 responden, dari hasil survei menyatakan bahwa "Top 10 Skincare dan Kosmetik yang Paling Diingat".

Penelitian yang mengkaji mengenai Brand ambassador pernah dilakukan oleh Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022) berjudul "Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo." Pada penelitian ini ditemukan bahwa Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Kemudian pada penelitian dari Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021) yang berjudul "The Effect of Brand image, Brand ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products: (study on Sriwijaya University Students)" menyatakan bahwa Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Penelitian oleh Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023) dengan judul "Pengaruh Brand ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo" menyatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh antara Brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Akan tetapi, peneliti menemukan hasil penelitian dari Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021) berjudul "Pengaruh Brand ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic" yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian oleh Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023) dengan judul "Pengaruh Brand ambassador, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethin" hasil temuan sama yaitu brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kemudian penelitian terdahulu mengenai brand image pernah dilakukan oleh Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022) menyatakan Brand image berpengaruh dan tidak signifikan. Hal berbeda ditemukan pada penelitian dari Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022) yang berjudul "Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand ambassador, Brand image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo" menyatakan bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Selain itu pada penelitian yang diteliti oleh Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019) dengan judul penelitiannya "Dampak Brand image, Brand Equity, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus: (Studi pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang)." Pada penelitian ini ditemukan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di toko komputer Lumajang Computer Center di Kabupaten Lumajang.

Penelitian mengenai terpaan iklan juga pernah diteliti oleh Syadsa, Z. F. (2022) berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Nu Green Tea "Nu Green Tea, Green Tea Terenak Kata Nct 127# Fixenak" di Youtube terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif pada Kalangan Penggemar K-pop di Kota Batam)" hasilnya menyatakan bahwa terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga hasil yang berbeda yaitu penelitian dari Haniswari, F. S., & Setyabudi, D. (2019) berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear" yang menyatakan bahwa terpaan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat dikatakan dengan jelas bahwa brand ambassador mewakili indikator penting kesadaran merek dan promosi, karena mereka sering dikritik karena kemampuannya mewakili keinginan dan manfaat konsumen yang kuat serta menyampaikan dan membentuk citra merek dan produknya. Agen. Oleh karena itu, merek perusahaan, produk dan pengguna juga penting, karena pengaruh positif merek atau produk terhadap reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan tercermin dari kesediaan untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, paparan iklan diyakini memiliki dampak terbesar terhadap peningkatan penjualan merek. Bagi seseorang atau bahkan sekelompok orang yang sering melihat iklan yang ditampilkan pada suatu media atau lebih, hal ini dapat diartikan sebagai terpaan suatu iklan yang jika terpapar pada iklan tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki produk tersebut dan kemudian membelinya. Hal ini didukung dengan kuat oleh pernyataan Anjasari, D. F. (2021), yang menyatakan bahwa, "salah satu bentuk periklanan yang dominan dilakukan oleh Perusahaan adalah iklan melalui terpaan tayangan iklan, duta merek (brand ambassador), dan citra merek (brand image).

Berdasarkan pemaparan diatas dan melihat banyaknya produk lokal Indonesia yang didasari dari fenomena Korea Wave yang diimplementasi ke kehidupan Masyarakat dengan mulai mempromosikan artis korea sebagai brand ambassador serta antusiasme khalayak di sosial media mengenai kolaborasi antara NCT DREAM x Somethinc. Selain itu, melihat dari pengaruh dari brand ambassador yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli, pengaruh dari brand image dari sebuah produk dalam hal ini brand image Somethinc yang adalah brand yang menyesuaikan produknya dengan kebutuhan masyarakat Indonesia untuk solusi permasalahan kulit yang berbeda. dan pengaruh dari terpaan calon konsumen karena melihat iklan yang muncul di berbagai sosial media dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori S-O-R yang berasumsi bahwa di bawah pengaruh rangsangan (stimulus) dari pengirim, terjadi reaksi atau perubahan tingkah laku (reaction) pada orang (organisme) yang berkomunikasi. Artinya calon konsumen (anggota komunitas K-pop Nctzen) akan membeli atau tidak membeli Somethinc x NCT Dream atau bahkan menunda pembelian karena adanya stimulus berupa pengaruh brand ambassador, brand image, dan terpaan iklan NCT Dream x Somethinc di sosial media Instagram dan setelah iklan tersebut dipromosikan dan dipublikasikan salah satunya sosial media, calon konsumen akan melihat dan tertarik terhadap isi, narasi, konsep iklan, caption pada konten produk yang diiklankan (interest). Calon konsumen setelah melihat satu bahkan berulang kali akan muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut (desire) dan kemudian akan menuju tahap mengambil tindakan membeli, tidak, atau menunda pembelian (action). Sehingga kedua teori ini yang akan peneliti gunakan untuk mengetahui adakah pengaruh dari brand ambassador, brand image, dan terpaan iklan Somethinc kosmetik x NCT Dream di sosial media seperti Instagram, terhadap keputusan pembelian terutama pada penggemar K-Pop khususnya pada komunitas K-pop Nctzen.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Brand ambassador dan Terpaan Iklan Nct Dream X Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Nct Dream X Somethinc Pada Komunitas Nctzen".

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian NCT Dream X Somethinc kosmetik pada komunitas Nctzen?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian NCT Dream X Somethinc kosmetik pada komunitas Nctzen?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan Azarine X Red Velvet di sosial media Instagram terhadap NCT Dream X Somethinc kosmetik pada komunitas Nctzen?

Penelitian ini memanfaatkan teori S-O-R (Stimulus Organism Response) yang awalnya dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori S-O-R pada dasarnya adalah teori yang berasal dari psikologi yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang memiliki komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan) dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar dari teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikasi) (Yasir, 2009)

Beberapa penelitian terdahulu yang terealisasi dengan judul ini adalah 1) Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo oleh Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022) Pada pengaruh brand image, terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian Mie Lemonilo. Apabila brand image memiliki nilai baik, artinya keputusan pembelian semakin meningkat. 2) Pengaruh Terpaan Iklan Nu Green Tea "Nu Green Tea, Green Tea Terenak Kata Nct 127# Fixenak" di Youtube terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif pada Kalangan Penggemar K-pop di Kota Batam) oleh Syadsa, Z. F., tahun 2022. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel terpaan iklan Nu Green Tea di Youtube terhadap variabel keputusan pembelian penggemar K-pop di Kota Batam dengan hasil pengujian hipotesis nilai t hitung sebesar $7,200 > t$ tabel $3,960$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 39,9% yang menunjukkan pengaruh antara variabel terpaan iklan terhadap keputusan pembelian. 3) Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo oleh Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Kesimpulan dari penelitian ini yaitu brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Pada variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada brand trust terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

4) Dampak Brand Image, Brand Equity, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus: (Studi pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang) oleh Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Hasil penelitian ini ditemukan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel brand image, brand equality, dan brand trust terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko komputer Lumajang Computer Center (LCC) di Kabupaten Lumajang. Namun secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. 5) Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic oleh Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, E-WOM, dan Country Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republik. Sedangkan pada variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republik di Kota Pekanbaru. 6) Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear oleh Haniswari, F. S., & Setyabudi, D. (2019). Hasil dari penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel terpaan iklan Sampo Clear terhadap keputusan pembelian Sampo Clear dengan nilai

signifikansi $>0,05$ yaitu 0,654 sehingga hipotesis pertama tidak diterima. Sedangkan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sampo Clear.

2. METODE

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan jenis penelitian survey. Peneliti mengumpulkan informasi data dari para responden dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pokok, oleh sebab itu penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Populasi yang penelliti gunakan pada penelitian ini adalah populasi pada masyarakat Jabodetabek, terkhususnya komunitas penggemar NCT DREAM di Jabodetabek. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui NCT DREAM sebagai brand ambassador merek Somethinc.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Somethinc



Gambar 1. Logo Somethinc

Somethinc didirikan oleh beberapa orang salah satunya yaitu Irene Ursula. Irene mengatakan alasan mereka mendirikan brand ini dikarenakan kecintaannya pada skincare yang mengandung active ingredients. Somethinc berdiri sejak tahun 2019 dengan mengeluarkan produk pertamanya yaitu skincare pada tanggal 1 Mei 2019 lalu disusul makeup. Walaupun tergolong brand yang masih baru, namun Somethinc sudah mendapatkan award Best Newcomer Local Brand (FD Editor's Choice) tahun 2019 dari Female Daily. Fenomena komunikasi muncul melalui statement Irene Ursula yang mengatakan "Adanya brand ini, kami ingin menggeser image bahwa produk lokal juga dapat memiliki kualitas dan standart internasional" (Tempo.co, 20 Juli, 2020). Hal secara tidak langsung mengartikan bahwa brand ini muncul dengan statement tersebut dan menganggap bahwa produk lokal yang ada selama ini belum bisa berstandar internasional. Menurut data yang ditemukan, sudah terlebih dahulu ada brand lokal yang berstandar internasional, seperti ESQA dan By Lizzie Parra (BLP). (Cindi Laraswati dan Harti Harti, 2022)

3.1.2 Gambaran Umum NCT Dream



Gambar 2. Boyband NCT Dream

NCT DREAM adalah unit ketiga dari grup musik NCT dan berafiliasi dengan SM Entertainment. NCT DREAM juga dikenal sebagai salah satu grup musik K-pop yang telah meraih

banyak prestasi sejak debut. NCT DREAM telah memenangkan banyak penghargaan di berbagai acara seperti Piala Bonsang Seoul Music Awards 2020, Divisi Album Golden Disc Awards 2020, dan Top 10 Global Fans Choice Mnet Asia Music Awards 2021. Pada tahun 2021, NCT DREAM mencetak rekor penjualan album terbanyak yang melampaui grup BTS (voi.id, diakses 26 Mei 2024 pukul 21.09 WIB).

3.2 Profil Responden

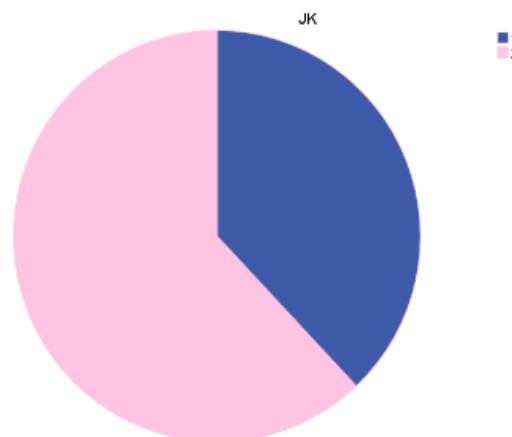
Studi bertajuk “Pengaruh *Personal Branding* dan *Brand Image* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Mother Of Pearl” ini menggunakan responden yang berjumlah 97 dengan karakteristik yaitu mengetahui “Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang memiliki *Brand Makeup* Mother Of Pearl”.

3.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 1. Analisis Jenis Kelamin Responden

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	38	38.0	38.0	38.0
	Wanita	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)



Gambar 3. Analisis Jenis Kelamin Responden

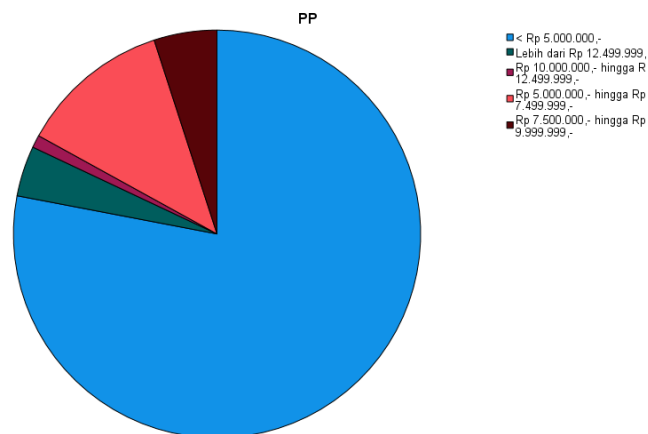
Dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas di antaranya adalah wanita yang mencapai 62 responden. Sementara itu, jumlah responden pria adalah sejumlah 38 orang. Perincian ini memperlihatkan bahwa wanita menjadi kelompok dominan dalam sampel penelitian ini.

3.2.2 Pendapatan

Tabel 2. Analisis Pendapatan Responden

		PP			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 5.000.000,-	78	78.0	78.0	78.0
	Lebih dari Rp 12.499.999,-	4	4.0	4.0	82.0
	Rp 10.000.000,- hingga Rp 12.499.999,-	1	1.0	1.0	83.0
	Rp 5.000.000,- hingga Rp 7.499.999,-	12	12.0	12.0	95.0
	Rp 7.500.000,- hingga Rp 9.999.999,-	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)



Gambar 2. Analisis Pendapatan Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari data diatas, memperlihatkan sebanyak 78 responden memiliki pendapatan kurang dari 5.000.000. Sementara itu, sebanyak 4 responden memiliki pendapatan antara 10.000.000 hingga 12.499.999. Terdapat 12 responden dengan pendapatan antara 5.000.000 hingga 7.499.999. Selanjutnya, terdapat 5 responden yang pendapatannya berkisar antara 7.500.000 hingga 9.999.999. Sedangkan, jumlah responden yang pendapatannya melebihi 12.499.999 adalah sebanyak 4 orang.

3.3 Deskripsi Uji Validitas & Reliabilitas

3.3 1 Uji Validitas

Uji validitas kali ini dijalankan dengan skala besar yaitu 100 responden, maka $n= 100$, $df= 99$, dan taraf sig. 5% (uji dua arah), diketahuilah r tabel sebesar 0.197. Pengujian validitas terhadap faktor brand ambassador (X1), terpaan iklan (X2), dan keputusan pembelian (Y) ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Analisis Uji Validitas Variabel X1

Variabel X1			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.856	0.197	Valid
X1.2	0.707	0.197	Valid

X1.3	0.779	0.197	Valid
X1.4	0.873	0.197	Valid
X1.5	0.781	0.197	Valid
X1.6	0.867	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel hasil uji, dapat kita lihat bahwa ke-6 indikator yang dimiliki variabel Brand Ambassador (X1) meraih nilai r hitung yang melebihi (>) daripada nilai r tabel yang telah diatur, yaitu 0,197. Hal ini menyiratkan bahwa setiap indikator diakui valid karena melebihi nilai ambang batas yang telah ditetapkan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur hal yang ingin diselidiki dalam penelitian ini, demikianlah simpulan yang dapat ditarik.

Tabel 4. Analisis Uji Validitas Variabel X2

Variabel X2			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.839	0.197	Valid
X2.2	0.901	0.197	Valid
X2.3	0.800	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari hasil uji yang tercantum dalam tabel, diketahui bahwa kesembilan indikator yang terkait dengan variabel terpaan iklan (X2) meraih nilai r hitung yang melampaui (>) nilai r tabel yang sudah ditentukan, yaitu 0,197. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator terbilang valid karena nilainya melebihi batas yang telah ditetapkan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur hal yang ingin diselidiki dalam penelitian ini, demikianlah simpulan yang dapat ditarik.

Tabel 5. Analisis Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.803	0.197	Valid
Y.2	0.782	0.197	Valid
Y.3	0.844	0.197	Valid
Y.4	0.841	0.197	Valid
Y.5	0.847	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari data uji yang tertera pada tabel, bisa terlihat bahwa ke-5 indikator yang terkait dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang melampaui (>) nilai r tabel yang telah ditentukan, yaitu 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator terbilang valid karena nilainya melampaui ambang batas yang telah ditetapkan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur hal yang ingin diselidiki dalam penelitian ini, demikianlah simpulan yang dapat ditarik.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 6. Analisis Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, Dan Y

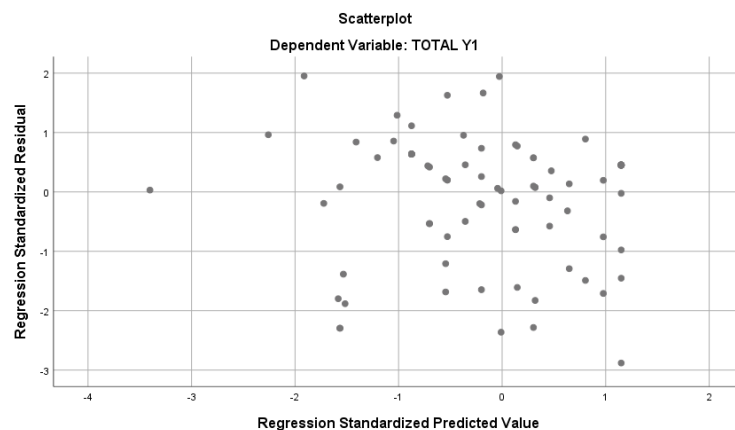
Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	No. of Item	Keterangan
X1	0.894	0.6	6	Reliabel
X2	0.804	0.6	3	Reliabel
Y	0.867	0.6	5	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari data yang tercatat pada tabel, bisa disimpulkan bahwa semua aspek dari ketiga variabel tersebut dianggap dapat dipercaya. Hal ini dapat dikenali dari nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas r tabel yang ditetapkan, yaitu 0,6.

3.4 Hasil Uji

3.4.1 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Meskipun banyak titik yang mendekati 0, namun penyebaran titik-titik tersebut tetap merata. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.4.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.898	1.922		-1.507	.135		
	TOTAL X1	.460	.086	.457	5.324	.000	.530	1.886
	TOTAL X2	.876	.187	.401	4.674	.000	.530	1.886

a. Dependent Variable: TOTAL Y1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel coefficients, tampak bahwa Brand Ambassador (X1) memiliki toleransi 0.530 dan VIF 1.886, sementara Terpaan Iklan (X2) juga memiliki toleransi yang sama, yaitu 0.530, dan VIF 1.886. Dengan nilai tolerance melewati 0.1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10 pada kedua variabel, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinieritas.

3.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	2.100

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y1

Dari tabel Model Summary, didapati nilai R Square adalah 0.621, menandakan bahwa sebesar 62.1% dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Brand Ambassador (X1) dan Terpaan Iklan (X2), variabel independen. Sementara itu, 37.9% tersisa terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang belum diselidiki dalam penelitian ini.

3.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.898	1.922		-1.507	.135		
	TOTAL X1	.460	.086	.457	5.324	.000	.530	1.886
	TOTAL X2	.876	.187	.401	4.674	.000	.530	1.886

a. Dependent Variable: TOTAL Y1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Maka, didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagaimana yang tampak di tabel diatas :

$$Y = -2.898 + 0.460 X1 + 0.876 X2$$

Dari persamaan regresi yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -2.898. Sehingga, bila variabel Brand Ambassador (X1) dan Terpaan Iklan (X2) senilai 0, maka diperoleh nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -2.898.
- Variabel Brand Ambassador (X1) meraih nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0.460. Dengan begitu, jika nilai variabel Brand Ambassador (X1) meningkat satu satuan, dengan asumsi nilai variabel Terpaan Iklan (X2) adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Ambassador (X1), yaitu 0.460.
- Variabel Terpaan Iklan (X2) memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0.876. Dengan demikian, jika nilai variabel Terpaan Iklan (X2) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel Brand Ambassador (X1) adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar nilai koefisien regresi pada variabel Terpaan Iklan (X2) yaitu, 0.876.

3.4.3 Uji T

Tabel 10. Analisis Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.898	1.922		-1.507	.135		
	TOTAL X1	.460	.086	.457	5.324	.000	.530	1.886
	TOTAL X2	.876	.187	.401	4.674	.000	.530	1.886

a. Dependent Variable: TOTAL Y1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari analisis hasil uji t parsial, didapati bahwa nilai t untuk variabel Brand Ambassador (X1) adalah 5.324, melebihi nilai t yang tercantum dalam tabel sebesar 1.984. Hasil ini menegaskan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memiliki dampak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai Sig. Probabilitas yaitu 0.000, menunjukkan signifikansi yang lebih rendah dari 0.05. Ini menunjukkan pengaruh yang signifikan variabel Brand Ambassador (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari analisis hasil uji t parsial, didapati bahwa nilai t untuk variabel Terpaan Iklan (X2) mendapatkan nilai t sebesar 4.674, melebihi nilai t tabel yaitu 1.984. Ini mengindikasikan bahwa Terpaan Iklan (X2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, Dengan nilai Sig. Probabilitas untuk variabel Terpaan Iklan (X2) yaitu 0.000, menunjukkan signifikansi probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar (0.05). menunjukkan signifikansi yang lebih rendah dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan variabel Terpaan Iklan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.4.4 Uji F

Tabel 11. Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701.204	2	350.602	79.499	.000 ^b
	Residual	427.786	97	4.410		
	Total	1128.990	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel Anova, nilai F untuk variabel Brand Ambassador (X1) dan variabel Terpaan Iklan (X2) adalah 79.499, melebihi nilai F tabel sebesar 3.093. Hal ini memperlihatkan bahwa baik Brand Ambassador (X1) maupun Terpaan Iklan (X2) secara simultan menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai Sig. Probabilitas 0.000, menunjukkan signifikansi yang lebih tinggi dari nilai signifikansi probabilitas yaitu 0.05. Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersamaan, faktor Brand Ambassador (X1) dan Terpaan Iklan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan hingga 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Variabel yang diteliti antara lain NCT DREAM sebagai brand Ambassador (X1), terpaan iklan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Terdapat 14 pernyataan yang disebarluaskan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Biasa Saja (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sangat sesuai dengan teori stimulus-respon (teori S-R). Teori stimulus-respon pada dasarnya menekankan bahwa segala reaksi yang ditimbulkan oleh seorang individu merupakan akibat dari stimulus yang diterimanya. Dalam konteks penelitian ini, NCT DREAM berperan sebagai brand ambassador (X1) dan hadirnya iklan (X2) berperan sebagai stimulus, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan respon yang dihasilkan dari stimulus tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel NCT DREAM (X1) sebagai brand ambassador mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam kerangka teori stimulus-respon (S-R), NCT DREAM berperan sebagai brand Ambassador sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Sebagai duta merek terpercaya dan terkenal yang populer di kalangan kelompok sasaran, NCT DREAM dapat memperkuat daya tarik merek dan dengan demikian secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian menemukan bahwa terpaan iklan brand Somethinc x NCT DREAM (X2) terdapat pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) brand Somethinc. Dalam kerangka teori Stimulus-Response (S-R), terpaan iklan brand Somethinc berperan sebagai stimulus yang menciptakan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

4. KESIMPULAN

Tabel 12. Kesimpulan Penelitian

HIPOTESIS		HASIL
H1	Brand Ambassador → Keputusan Pembelian	DITERIMA
H2	Terpaan Iklan → Keputusan Pembelian	DITERIMA
H3	Brand Ambassador dan Terpaan Iklan (Simultan) → Keputusan Pembelian	DITERIMA

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Pengaruh Brand Ambassador dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Somethinc, dapat ditarik kesimpulannya yaitu:

- a. Diketahui dari hasil uji T parsial bahwa variabel NCT DREAM sebagai brand ambassador (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada brand Somethinc. Semakin tinggi nilai atau kehadiran NCT DREAM sebagai brand ambassador, semakin tinggi pula keputusan pembelian brand Somethinc.
- b. Diketahui berdasarkan hasil uji T parsial bahwa variabel terpaan iklan brand somethinc x Nct dream (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada brand Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dan menarik iklan yang dibagikan oleh brand somethinc, semakin besar kemungkinan orang memilih untuk membeli produk dari merek Somethinc.
- c. Diketahui dari hasil uji F (simultan) bahwa variabel NCT DREAM sebagai Brand Ambassador (X1) dan variabel Terpaan Iklan Somethinc (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) brand Somethinc. Ini memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan terhadap brand Somethinc. Fakta ini dapat didukung oleh hasil uji F (simultan).

REFERENCES

- Flora, N., Irzani, A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1). <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Juniati, Y. (2021). Pengaruh Kredibilitas Pemberitaan Mediabatam Pos Terhadap Persepsi Covid-19 Masyarakat Kota Batam.
- Kholifah, N. (2019). Pendekatan Ilmiah (Scientific Approach) Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti Kurikulum 2013: Studi Analisis Berdasarkan Paradigma Positivistik. *Cendekia: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 1–22.
- Laurenzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016). Pengaruh Size , Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan . *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* , 5(2), 1–15.
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1).
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora* , 10(1).
- Saskia, D. F. (2021). Efek Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical.
- Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)
- Virgo, A. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia dan Terpaan Persuasi Reference Group terhadap Perilaku Mengakses Toko Online Tokopedia.com.
- Zahra, S. (2019). Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom Ikonik Di Kota Surabaya).