

Korelasi *Brand Ambassador* NCT 127 dengan Sikap Konsumen Blibli

Indar Amila Azizah¹, Witanti Prihatiningsih^{2*}

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: indar@upnvj.ac.id¹, witanti.p@upnvj.ac.id^{2*}

Abstract

This study aims to see how much the credibility of NCT 127 as a brand ambassador has a relationship with the consumer attitude of Blibli using source credibility theory. This theory explains that a person is considered credible if he has characteristics, like expertise, trustworthiness, and attractiveness. The method used in this research is quantitative with a correlational approach. The sample in this study was taken using a probability sampling technique with a simple random sampling method. In collecting data, researchers used survey methods in the form of questionnaires distributed to one hundred respondents. The criteria for respondents in this research must be individuals who follow the Instagram account @blibliidotcom and using the Blibli application during the NCT 127 period as Blibli brand ambassadors. The data obtained is then processed using a correlation test and hypothesis testing (t-test). The final results of this study show that the higher credibility of NCT 127 as a brand ambassador, the higher altitude of Blibli consumers. In addition, based on the results of the correlation test, it can be concluded that of the three components of credibility, the trustworthiness aspect has a strong degree of relationship with consumer attitudes, while the expertise aspect has a moderate or sufficient degree of relationship, and the attractiveness aspect has a low degree of relationship.

Keyword: Brand Ambassador, Consumer Attitude, Credibility

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan kredibilitas NCT 127 sebagai brand ambassador dengan sikap konsumen Blibli menggunakan teori kredibilitas sumber. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan dianggap kredibel apabila memiliki karakteristik berikut, yaitu keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional berlandaskan filsafat positivisme yang bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, pengaruh, pendapat, efek, serta hubungan. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei berupa angket atau kuesioner yang disebar kepada seratus orang responden. Kriteria responden dalam penelitian ini harus individu yang mengikuti akun Instagram @blibliidotcom dan mengunduh serta menggunakan aplikasi Blibli selama periode NCT 127 sebagai brand ambassador Blibli. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan uji korelasi dan uji hipotesis (uji t). Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas NCT 127 sebagai brand ambassador maka semakin tinggi pula sikap konsumen Blibli. Selain itu, berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan kesimpulan bahwa dari tiga komponen kredibilitas, aspek dapat dipercaya memiliki derajat hubungan yang kuat dengan sikap konsumen, sedangkan aspek keahlian memiliki derajat hubungan yang sedang atau cukup, dan aspek daya tarik memiliki derajat hubungan yang rendah.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kredibilitas, Sikap Konsumen

1. Pendahuluan

Globalisasi menjadi satu dari berbagai fenomena yang dialami peradaban manusia di abad ke-21. Globalisasi dapat diartikan sebagai fenomena di mana berbagai perdagangan dapat bergerak dengan bebas antar negara di seluruh dunia. Keterbukaan satu negara dengan negara lainnya tidak hanya berlaku dalam bidang perdagangan, namun juga berlaku untuk bidang teknologi, pola konsumsi, pendidikan, hingga nilai-nilai budaya [1]. Salah satu kebudayaan yang saat ini sedang populer tidak hanya di Asia, namun sudah merambah hingga ke berbagai penjuru dunia adalah budaya populer Korea atau yang juga dikenal dengan istilah hallyu. Menurut sebuah laporan dari Korean Foundation, terdapat lebih dari 89 juta penggemar hallyu di 113 negara pada tahun 2019, yang mana lebih dari 70 juta di antaranya tinggal di Asia dan Oseania, 11,8 juta menetap di Amerika, dan 6,6 juta berasal dari Eropa. Hallyu (*Korean wave*) merupakan ungkapan dari China yang secara harfiah memiliki arti "gelombang Korea." Ungkapan ini mengacu pada perkembangan fenomena budaya populer Korea yang meliputi film, serial televisi, musik, game online, kuliner, mode, hingga kecantikan [2].

Menurut Stefannie dalam kegiatan Hallyu Webinar yang diselenggarakan oleh KCCI (Korean Culture Center Indonesia), tren hallyu mulai memasuki pasar Indonesia pada awal tahun 2000-an. Saat itu, hallyu masuk ke Indonesia diiringi dengan munculnya stasiun televisi swasta yang menayangkan serial drama Korea. Seiring berjalannya waktu, popularitas hallyu semakin meningkat di Indonesia, terutama setelah pasar K-pop mulai ikut merambah masuk. Kecantikan dan ketampanan para idola asal Korea Selatan berhasil membius banyak orang, dan mulai menciptakan kelompok penggemar yang dikenal dengan sebutan fandom (*fans kingdom*).

Berdasarkan laporan dari Twitter, Indonesia menempati urutan pertama untuk kategori negara yang paling sering membahas K-pop di Twitter, dan negara yang memiliki populasi penggemar K-pop terbesar di dunia. Data tersebut diambil oleh Twitter selama satu tahun penuh, berdasarkan jenis kicauan yang diunggah para pengguna Twitter sepanjang tahun 2021. Berkat besarnya populasi penggemar K-pop di Indonesia, membuat banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjadikan artis asal Korea Selatan sebagai brand ambassador dari merek atau produk mereka.

Strategi pemasaran bertajuk hallyu ini pertama kali diterapkan oleh Shopee pada akhir tahun 2018. Dalam rangka merayakan *harbolnas* (*hari belanja online nasional*) yang berlangsung setiap tanggal 12 Desember, Shopee menggandeng Blackpink sebagai brand ambassador mereka. Saat itu, e-commerce asal Singapura tersebut berhasil mencetak rekor lebih dari 12 juta transaksi di tujuh negara, termasuk Indonesia. Selain itu, Shopee juga mencatat lebih dari 48 juta kunjungan ke platformnya. Hanya dalam kurun waktu tiga bulan, pada awal tahun 2019, Shopee berhasil menyusul Lazada dari segi kuantitas kunjungan website per bulan. Sementara di akhir tahun 2018, Lazada masih memimpin [3].

Kesuksesan yang diraih oleh Shopee, membuat brand lain turut mengikuti jejaknya, salah satunya adalah Blibli, yang pada 5 Juli 2022 secara resmi mengumumkan brand ambassador baru mereka, yaitu NCT 127 yang merupakan salah satu sub-unit dari boy group kenamaan Korea Selatan, NCT. Menurut Suwignyo selaku CMO Blibli, terpilihnya NCT 127 sebagai brand ambassador Blibli dikarenakan saat ini pengguna Blibli didominasi Generasi Milenial dan Generasi Z, yang mana banyak di antara mereka memiliki ketertarikan terhadap K-pop. Oleh karena itu, secara spesifik Blibli bermaksud menasar penggemar NCT 127 sebagai target audiens mereka yang memiliki populasi sangat besar di Indonesia [4].

Kepopuleran NCT sebagai boy group asal Korea Selatan tidak perlu dipertanyakan lagi. NCT menempati peringkat kedua sebagai K-pop group yang paling sering dibahas di Twitter oleh warganet sepanjang tahun 2021. Popularitas NCT 127 terus merangkak naik dari tahun ke tahun, tak hanya di Korea Selatan, namun secara global. Pada tahun 2021, NCT 127 merilis full album ketiga bertajuk "Sticker," dan repackaged album bertajuk "Favorite," yang kemudian memecahkan rekor, dengan penjualan gabungan 3,58 juta kopi, dan menjadikannya sebagai album terlaris sepanjang masa oleh grup di bawah naungan SM Entertainment. Album ini berhasil debut di tangga lagu Billboard 200, menempati posisi ketiga, dan menjadi album K-pop dengan charting tertinggi di Amerika Serikat pada tahun 2021 [5].

Penggunaan brand ambassador menjadi satu dari sekian banyak taktik penjualan yang sudah cukup lama dipakai di dunia marketing. Penggunaan brand ambassador dikenal cukup efektif dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak. Menurut Royan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Celebrities*, iklan yang menampilkan selebriti yang menarik dan populer, akan menarik lebih banyak perhatian, dan lebih mudah diingat di benak publik. Royan juga mengungkapkan alasan brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sebuah brand. Hal tersebut dikarenakan kredibilitas seorang brand ambassador akan memengaruhi *personality brand*, yang mana hal tersebut akan memengaruhi tumbuhnya *market share*. Kredibilitas inilah yang nantinya akan memengaruhi sikap konsumen, mulai dari kesadaran terhadap merek hingga keputusan pembelian [6].

Penelitian dengan judul sejenis yang meneliti terkait brand ambassador artis Korea Selatan memang sudah banyak dilakukan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Fathul Qorib dan Angela Marichi Bhara (2019), yang mengemukakan bahwa antara iklan Shopee yang dibintangi Blackpink memiliki pengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa [7]. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu memiliki unsur kebaruan pada variabel yang akan diteliti, yaitu kredibilitas

seorang brand ambassador, yang mana kredibilitas merupakan salah satu karakteristik yang wajib dimiliki oleh brand ambassador. Penelitian ini dilandasi oleh teori kredibilitas sumber yang mencakup sub-variabel keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik. Selain itu, variabel terikat yang akan diteliti adalah sikap konsumen, yang mencakup dimensi kognitif (pengetahuan), afektif (emosional), serta konatif (tindakan), sehingga penelitian ini menjadi lebih komprehensif. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik NCT 127 sebagai brand ambassador dengan sikap konsumen Blibli.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan berlandaskan filsafat positivisme, yang bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, pengaruh, pendapat, efek, serta hubungan. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala, atau fenomena sebagai sesuatu yang dapat dikategorikan, relatif tetap, konkret, terukur, dapat diamati, dan berhubungan secara kausal. Disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis data menggunakan statistik [8]. Tujuan dari penelitian eksplanatori untuk mempelajari fenomena atau masalah yang muncul, dengan menjelaskan hubungan antarvariabel. Metode penelitian ini menggunakan metode korelasional karena ingin melihat apakah kredibilitas *brand ambassador* NCT 127 memiliki hubungan dengan sikap konsumen Blibli. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti menekankan pada keluasan informasi sehingga peneliti dapat membuat generalisasi dan kesimpulan berdasarkan data yang peneliti peroleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) Instagram @bliblidotcom yang berjumlah 2,3 juta pengikut. Namun, dari jumlah populasi yang ada, tidak semuanya dapat dijadikan sampel penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini harus [1] mengikuti (*follow*) akun Instagram @bliblidotcom, serta [2] mengunduh dan menggunakan aplikasi Blibli selama periode NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap unsur atau elemen sampling memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dalam sampel. Metode *simple random sampling* dipilih pada penelitian ini karena penarikan sampel akan dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi. Dari 2,3 juta followers Instagram @bliblidotcom, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin.

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa survei langsung kepada responden yakni dengan melakukan pembagian angket atau kuesioner kepada responden menggunakan media *google form*. Sedangkan untuk sumber data sekunder berupa literatur, artikel, jurnal, skripsi, serta situs di internet yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan data interval, yaitu data memiliki jarak yang sama namun tidak mempunyai nilai nol [8], dengan skala likert 1-4 yang mewakili jawaban “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Sebelum penyebaran kuesioner kepada responden dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pada uji validitas digunakan rumus *Pearson's Product-moment Correlation* dan diperoleh hasil seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid, kemudian pada uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dan diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan dinyatakan sangat reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,81.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menjabarkan hasil dan pembahasan mengenai korelasi brand ambassador NCT 127 dengan sikap konsumen blibli. Demografi responden dalam penelitian ini diperoleh bahwa jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 93%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 7%. Selain itu, usia responden berada pada rentang 19–30 tahun, yang mana usia tersebut masuk dalam kategori Generasi Milenial dan Z. Pada umumnya responden merupakan pelajar/mahasiswa dan merupakan penggemar dari NCT 127 yang disebut NCTzen. Dari karakteristik responden yang sudah disebutkan, dapat dilihat bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sangat sesuai dengan target audiens yang memang sengaja disasar

oleh Blibli dengan menggandeng NCT 127 sebagai *brand ambassador*, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki ketertarikan terhadap *K-pop*, terutama penggemar NCT 127.

3.1. Hasil

Hasil yang tertera pada penelitian ini yaitu uji korelasi dan uji hipotesis yang digambarkan dalam bentuk table kemudian dinarasikan sebagai berikut:

Uji Korelasi

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Kredibilitas *Brand Ambassador* dengan Sikap Konsumen

Correlations			
		Kredibilitas Brand Ambassador	Sikap Konsumen
Kredibilitas Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 22

Tabel 1 menunjukkan hasil uji korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang artinya variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan atau saling berkorelasi. Hal ini didasarkan pada, jika nilai signifikansi < 0,05 maka kedua variabel memiliki hubungan, dan sebaliknya. Selain itu, dalam tabel tersebut juga diperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,642 yang artinya hubungan antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi kredibilitas seorang *brand ambassador*, maka semakin tinggi sikap konsumen, serta kedua variabel tersebut memiliki derajat atau tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Keahlian *Brand Ambassador* dengan Sikap Konsumen

Correlations			
		Keahlian	Sikap Konsumen
Keahlian	Pearson Correlation	1	.537**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2 menunjukkan hasil uji korelasi antara sub-variabel X1 (*keahlian/expertise*) dengan variabel Y (*sikap konsumen*). Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang artinya sub-variabel X1 dengan variabel Y memiliki hubungan atau saling berkorelasi. Hal ini didasarkan pada, jika nilai signifikansi < 0,05 maka kedua variabel memiliki hubungan, dan sebaliknya. Selain itu, dalam tabel tersebut juga diperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,537 yang artinya hubungan antara sub-variabel X1 dengan variabel Y memiliki hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi keahlian seorang *brand ambassador*, maka semakin tinggi sikap konsumen, serta kedua variabel tersebut memiliki derajat atau tingkat hubungan yang cukup atau sedang.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Keterpercayaan *Brand Ambassador* dengan Sikap Konsumen
Correlations

		Dapat Dipercaya	Sikap Konsumen
Dapat Dipercaya	Pearson Correlation	1	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3 menunjukkan hasil uji korelasi antara sub-variabel X2 (dapat dipercaya/*trustworthiness*) dengan variabel Y (sikap konsumen). Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang artinya sub-variabel X2 dengan variabel Y memiliki hubungan atau saling berkorelasi. Hal ini didasarkan pada, jika nilai signifikansi < 0,05 maka kedua variabel memiliki hubungan, dan sebaliknya. Selain itu, dalam tabel tersebut juga diperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,620 yang artinya hubungan antara sub-variabel X2 dengan variabel Y memiliki hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi seorang *brand ambassador* dapat dipercaya, maka semakin tinggi sikap konsumen, serta kedua variabel tersebut memiliki derajat atau tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Daya Tarik *Brand Ambassador* dengan Sikap Konsumen
Correlations

		Daya Tarik	Sikap Konsumen
Daya Tarik	Pearson Correlation	1	.351**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Data pada tabel 5 menunjukkan hasil uji korelasi antara sub-variabel X3 (daya tarik/*attractiveness*) dengan variabel Y (sikap konsumen). Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang artinya sub-variabel X3 dengan variabel Y memiliki hubungan atau saling berkorelasi. Hal ini didasarkan pada, jika nilai signifikansi < 0,05 maka kedua variabel memiliki hubungan, dan sebaliknya. Selain itu, dalam tabel tersebut juga diperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,351 yang artinya hubungan antara sub-variabel X3 dengan variabel Y memiliki hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi daya tarik seorang *brand ambassador*, maka semakin tinggi sikap konsumen, serta kedua variabel tersebut memiliki derajat atau tingkat hubungan yang rendah.

Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji t, yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel kredibilitas *brand ambassador* dengan variabel sikap konsumen, sekaligus menjawab dugaan sementara yang telah dibuat peneliti sebelumnya. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat hubungan. Namun sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan.

Dalam menentukan nilai t_{tabel} dilakukan dengan cara melihat pada tabel titik persentase distribusi, dengan melihat pada sel pertemuan antara kolom taraf signifikansi dan nilai df. Sebelum menentukan t_{tabel} , perlu menentukan terlebih dahulu derajat bebas atau *degree of*

freedom (df) dengan menggunakan rumus ($df = n - k$) di mana (n) merupakan jumlah responden, dan (k) merupakan jumlah variabel. Oleh karena itu, nilai df dalam penelitian ini adalah ($df = 100 - 2 = 98$). Selanjutnya, taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, karena ini merupakan pengujian dua sisi sehingga nilainya menjadi 0,025. Oleh karena itu, nilai *t* tabel yang diperoleh adalah 1,984.

Selanjutnya, diperoleh hasil bahwa hasil uji *t* (parsial) antara variabel X (kredibilitas *brand ambassador*) dengan variabel Y (sikap konsumen) menunjukkan nilai *t* hitung 8,289 > *t* tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya semakin besar tingkat kredibilitas NCT 127 sebagai *brand ambassador* maka semakin tinggi sikap konsumen Blibli. Begitu pula untuk perhitungan pada hipotesis khusus, di mana diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, yang artinya semakin besar tingkat keahlian, dapat dipercaya, dan daya Tarik NCT 127 sebagai *brand ambassador* maka semakin tinggi sikap konsumen Blibli.

3.2. Pembahasan

Dalam melakukan analisis, penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*). Secara umum, yang menjadi asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa seseorang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel [9]. Dengan kata lain, sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah sikap seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas rendah [10]. Agar seseorang dapat dianggap sebagai orang yang kredibel, beberapa karakteristik yang perlu ditunjukkan di antaranya adalah memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aspek dapat dipercaya menjadi faktor yang paling berkontribusi atau paling berhubungan dengan sikap konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan, bahwa seorang *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas dan menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen [11]. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan dalam kuesioner yang menyatakan bahwa NCT 127 menyampaikan informasi dalam iklan, seperti gratis ongkos kirim, pengiriman tepat waktu, 100% produk orisinal, dan pasti puas belanja di Blibli, sesuai dengan fakta atau kenyataan yang ada, di mana sebagian besar responden menjawab setuju.

Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu *brand*, akan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan dalam mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan *brand* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan apa yang memang dirasakan oleh konsumen Blibli, di mana dalam pernyataan yang menjelaskan bahwa konsumen senang dan puas berbelanja di Blibli berkat layanan-layanan yang mereka berikan, sebagian besar responden menjawab setuju.

Selanjutnya, aspek keahlian juga cukup berhubungan dengan sikap konsumen. Keahlian di sini menyangkut kemampuan seorang *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi kepada konsumen berkaitan dengan topik yang dibicarakan, yang dalam hal ini maksudnya adalah *brand* yang sedang dipromosikannya, secara jelas sehingga dapat dipahami oleh audiens yang melihatnya. NCT 127 dinilai memiliki keahlian tersebut yang dapat dibuktikan dengan pernyataan bahwa NCT 127 menyampaikan informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan jelas, serta menggunakan pilihan kata (diksi) yang tepat sehingga mudah untuk dimengerti audiens, di mana sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Selain itu, dalam menyampaikan informasi, NCT 127 menggunakan Bahasa Indonesia dan membuat iklan menjadi semakin menarik.

Menurut Hendri (2019), komunikator akan dianggap kredibel apabila memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi dengan baik dan menguasai informasi yang disampaikan, sehingga komunikasi dapat dengan mudah memahaminya [11]. Informasi yang diterima audiens akan diproses di dalam otak dan memengaruhi sistem kognitif, yang kemudian akan diinterpretasikan, diberi makna, dievaluasi (afektif), hingga menciptakan keputusan pembelian (konatif) [12]. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa aspek kognitif konsumen menjadi salah satu tolak ukur dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu *brand*, karena pengetahuan seseorang terhadap suatu *brand* menjadi faktor pertimbangan dan pendorong terhadap minat beli.

Terakhir adalah aspek daya tarik yang memiliki hubungan paling rendah dengan sikap konsumen. Daya tarik di sini dapat berupa daya tarik fisik maupun non-fisik. NCT 127 dinilai memiliki daya tarik fisik yang dibuktikan dengan pernyataan bahwa NCT 127 memiliki penampilan visual yang baik sehingga menarik audiens untuk melihat iklan Blibli, di mana sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Tak hanya itu, dalam hal gaya berpakaian NCT 127 juga dinilai sesuai dengan target audiens Blibli, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z, yang mana generasi tersebut senang mengenakan pakaian kasual (santai dan sederhana) namun tetap terlihat menarik, di mana sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut. Daya tarik terakhir yang ditunjukkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* adalah daya tarik suara, di mana dalam iklan, mereka ikut berkontribusi untuk menyanyikan *jingle* Blibli. Sebagian besar responden merasa sangat setuju bahwa *jingle* tersebut sangat adiktif dan mudah diingat oleh audiens.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chaiken (1979) menemukan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi tingkat persuasi yang kemudian berpengaruh pada minat beli seseorang [13]. Dalam penelitian ini menunjukkan, walaupun daya tarik *brand ambassador* memiliki hubungan dengan sikap konsumen, namun tidak menjadikannya sebagai faktor utama, melainkan terdapat faktor lain yang memiliki derajat hubungan lebih tinggi dengan sikap konsumen, yaitu dapat dipercaya dan keahlian.

Tidak hanya menganalisis menggunakan teori kredibilitas sumber, penelitian ini juga meneliti komponen sikap konsumen yang terdiri atas aspek kognitif, afektif, dan konatif. Sikap merupakan kecenderungan seseorang dalam memberikan tanggapan pada suatu objek baik yang disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten [12]. Aspek kognitif pada sikap berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi antara informasi dari berbagai sumber serta pengalaman langsung. Dalam hal ini, konsumen Blibli yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar menjawab setuju terkait pernyataan bahwa mereka mengetahui program unggulan Blibli yang terdiri dari layanan gratis ongkos kirim, jaminan pengiriman tepat waktu, dan jaminan produk 100% orisinal, yang mana ketiga informasi tersebut disebutkan dalam iklan yang menampilkan NCT 127. Aspek kognitif dianggap sebagai komponen penting dalam membentuk sikap, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada perilaku pembelian [14].

Selanjutnya adalah aspek afektif yang berkaitan dengan emosi atau perasaan mengenai produk, seperti rasa puas atau tidak puas. Dalam penelitian ini didapati bahwa responden merasa puas dengan berbagai layanan yang diberikan oleh Blibli, di mana sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa mereka senang berbelanja di Blibli karena berbagai layanan yang diberikan. Bahkan untuk pernyataan mengenai kepuasan akan jaminan produk 100% orisinal, sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Faktor ini merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa tertentu, cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari, dan sangat memungkinkan bahwa ia akan memengaruhi lingkungannya untuk mengonsumsi produk atau jasa yang telah memuaskannya tersebut [15].

Terakhir ada aspek konatif yang berkaitan dengan respons atau tindakan terhadap suatu objek. Tindakan di sini dapat berupa keputusan pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, hingga timbulnya loyalitas konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk mengunduh dan menggunakan Blibli setelah melihat iklan. Bahkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa mereka memutuskan untuk mengunduh dan menggunakan Blibli setelah NCT 127 menjadi *brand ambassador*-nya. Artinya, NCT 127 berhasil memersuasi audiens yang melihat iklan Blibli. Komunikasi persuasif dikatakan sukses apabila komunikator berhasil mengubah sikap komunikasi sesuai dengan sudut pandang komunikator.

Berdasarkan teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953, yang menyatakan bahwa seseorang akan lebih mungkin dipersuasi apabila komunikator menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel. Hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian ini bahwa NCT 127 merupakan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas, yang dapat dilihat bahwa NCT 127 dinilai sebagai sosok yang dapat

dipercaya, memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan, serta memiliki daya tarik baik fisik maupun non-fisik, dan memiliki hubungan dengan sikap konsumen Blibli, dilihat dari pengetahuan yang mereka miliki, kepuasan dalam menggunakan layanan, serta tindakan pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, hingga melakukan pembelian ulang.

4. Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data, maka diperoleh kesimpulan bahwa, secara umum, kredibilitas NCT 127 sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen Blibli. Secara khusus, dapat disimpulkan sebagai *brand ambassador*, NCT 127 dinilai memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan kepada audiens dengan jelas, dan memiliki hubungan yang cukup dengan sikap konsumen Blibli, dibuktikan dengan pengetahuan konsumen akan program unggulan yang ditawarkan Blibli, yang mana nantinya akan memengaruhi pada keputusan pembelian.

NCT 127 dinilai sebagai sosok *brand ambassador* yang dapat dipercaya, di mana mereka menyampaikan informasi dalam iklan yang sesuai dengan fakta atau kenyataan yang ada, dan memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen Blibli. Hal ini dibuktikan dengan konsumen Blibli yang merasa senang dan puas dengan berbagai layanan yang Blibli berikan. Artinya, apa yang diharapkan oleh pelanggan, sesuai dengan apa yang mereka rasakan, dan hal ini akan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Walau memiliki hubungan dengan sikap konsumen Blibli, namun daya tarik NCT 127 menjadi aspek yang memiliki tingkat hubungan yang rendah dibandingkan dengan dua aspek sebelumnya. Meski begitu, aspek ini tetap berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen Blibli, di mana salah satu alasan konsumen memutuskan untuk mengunduh dan menggunakan Blibli adalah karena NCT 127 merupakan *brand ambassador*-nya.

Daftar Pustaka

- [1] Vibriza Juliswara, Febriana Muryanto. Indonesia dalam Pusaran Globalisasi, Pengembangan Nilai-nilai Positif Globalisasi bagi Kemajuan Bangsa. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia; 2022.
- [2] Martin Roll - Business & Brand Strategist. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. <https://MartinrollCom/Resources/Articles/Asia/Korean-Wave-Hallyu-the-Rise-of-Koreas-Cultural-Economy-Pop-Culture/> 2021.
- [3] Desy Setyowati. Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia. <https://KatadataCoId/Desysetyowati/Digital/5f8ac51a42afd/Ampuhnya-Pesona-Artis-Korea-Mengerek-Penjualan-e-Commerce-Indonesia> 2020.
- [4] Alfi Salima Puteri. Sasar Gen Z, Blibli Gandeng NCT 127. <https://WwwDreamCoId/Dinar/Resmi-Gandeng-Nct-127-Sebagai-Brand-Ambassador-Ini-Alasan-Blibli-2207057Html> 2022.
- [5] Korean Sales. Full Album Ketiga NCT 127 Terjual Hingga 3.58 Juta Kopi. https://TwitterCom/Koreansales_twt/Status/1455720613797146624 2021.
- [6] Frans M. Royan. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo; 2005.
- [7] Fathul Qorib, Angela Marichi Bhara. Pengaruh Iklan “Shopee Blacpink sebagai Brand Ambassador” terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik 2019;8:288–96.
- [8] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta; 2016.
- [9] Hovland CI, Janis IL, Kelly HH. Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press; 1965.
- [10] Winoto Y. The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. Edulib 2016;5. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>.
- [11] Ezi Hendri. Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi. Bandung: Remaja Rosdakarya.; 2019.
- [12] M. Anang Firmansyah. Komunikasi Pemasaran. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media; 2020.

- [13] Chaiken S. Communicator physical attractiveness and persuasion. *J Pers Soc Psychol* 1979;37:1387–97. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>.
- [14] Santi Sanita, Aini Kusniawati, Marlina Nurlestari. Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2019;1:169–84.
- [15] Ishak A. Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis* 2009;ed:1–11. <https://doi.org/10.20885/JSB.ed.khus1.art1>.