

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM  
TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE*  
SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN  
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: *Penyiaran (Broadcasting)*



**Disusun Oleh**  
**SEKAR AYU**  
**07031181924034**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**2023**

# HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

## HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**"Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)"**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Sekar Ayn

07031101924034

Pembimbing I

I. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan

Tanggal

31 Mei 2023

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.  
NIP. 199209132019032015

31 Mei 2023



Dr. M. Hani Thamrin, S.I.P., M.Si  
NIP. 196406061992031001

# HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)"**

Skrripsi  
Oleh :  
Sekar Aya  
07031181924034

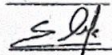
Telah dipertabankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 9 Juni 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

### KOMISI PENGUJI

Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003  
Ketua Penguji



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.  
NIP. 199209132019032015  
Sekretaris Penguji



Rindang Saja Andarini, M.I.Kom.  
NIP. 19889211 2019032011  
Penguji




Ryan Adato, M.I.Kom.  
NIP. 192709072022051003  
Penguji



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
Dr. Mahendran Husein Thamrin, M.Si.  
NIP. 196409061992031701

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Sekar Ayu  
NIM : 07031181924034  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Enim, 12 April 2001  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 10 Mei 2023  
Yang membuat pernyataan,

  
Sekar Ayu  
NIM. 07031181924034



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Wit beyond measure is man’s greatest treasure.” – Luna Lovegood*

*“Every human life is worth the same, and worth saving.” – Kingsley  
Shacklebolt*

*“I’m pleased with myself.”*

### **Persembahan**

*Skripsi ini saya persembahkan  
untuk diri saya sendiri,  
orangtua dan keluarga, serta  
semua orang berharga yang  
hadir dalam hidup saya.  
Terakhir skripsi ini saya  
persembahkan untuk  
Almamater saya.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunika Universitas Sriwijaya). Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurhakan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran (*Broadcasting*) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku rector Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, motivasi serta telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, motivasi serta telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwiaya yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Kedua Orangtua saya Bapak Selamat Muji dan Ibu Widowati, S.P serta adik saya Sarah dan Saffa yang selalu berada di sisi peneliti dalam memberikan dukungan baik secara materil dan moril yang tidak henti-hentinya diberikan agar peneliti selalu semangat dan tidak menyerah dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
9. Kepada Rizky, terima kasih atas semua bentuk bantuan yang tak terhitung selama masa perkuliahan hingga saat ini.
10. Kepada teman-teman saya yang telah menemani dan banyak membantu selama masa perkuliahan yaitu Syadila, Dhea, Ais, Fira, Yolan, dan Adit.
11. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah menemani dari masa sekolah hingga sekarang, (Q)U-DLE Michelle, Alda, Kalvina, Elvina, dan Verni. Mungiluid, Shella, Dwi. Serta Niak dan Siwi.
12. Kepada seluruh responden saya, serta semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Indralaya, 17 Mei 2023



Sekar Ayu

NIM. 07031181924034

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xii
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	12
1.3    Tujuan Penelitian .....	13
1.4    Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1    Landasan Teori .....	14
2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	14
2.3    Minat Beli .....	16
2.3.1    AISAS .....	17
2.4 <i>Marketplace</i> .....	18
2.5    Kerangka Teori .....	21
2.6    Kerangka dan Alur Pemikiran .....	22
2.7    Hipotesis .....	23
2.8    Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30
3.1    Desain Penelitian .....	30
3.2    Operasional Variabel .....	31



3.3	Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel .....	35
3.4	Data dan Sumber Data .....	37
3.4.1	Data.....	37
3.4.2	Sumber Data .....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Uji Validitas .....	39
3.7	Uji Reliabilitas .....	40
3.8	Teknik Analisis Deskriptif .....	41
3.9	Teknik Analisis Eksplanatif .....	41
<b>BAB VI GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Sejarah Shopee.....	46
4.2	Visi dan Misi Shopee .....	48
4.3	Kategori dan Produk Shopee .....	48
4.4	<i>Brand Ambassador</i> Shopee.....	49
4.5	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	49
4.6	Program Studi Ilmu Komunikasi .....	50
4.7	Visi, Misi, dan Tujuan Ilmu Komunikasi .....	51
4.7.1	Visi.....	51
4.7.2	Misi .....	51
4.7.3	Tujuan .....	52
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
5.1	Uji Instrumen Penelitian .....	53
5.1.1	Uji Validitas .....	53
5.1.2	Uji Reliabilitas .....	55
5.1.3	Karakteristik Responden.....	58
5.2	Teknik Analisis Deskriptif.....	59
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream (X) .....	61
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	71
5.3	Teknik Analisis Eksplanatif.....	83
5.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	83
5.3.2	Uji Koefisien Korelasi .....	85

5.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana .....	86
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>91</b>
6.1 Kesimpulan .....	91
6.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Website</i> Belanja Daring Terpopuler di Asia Tenggara Tahun 2022.....	2
Tabel 2. 1 Alur Pemikiran.....	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X dan Variabel Y.....	31
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream (X).....	53
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	54
Tabel 5. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	56
Tabel 5. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	57
Tabel 5. 5 Jenis Kelamin.....	58
Tabel 5. 6 Angkatan .....	58
Tabel 5. 7 Usia .....	58
Tabel 5. 8 Kriteria Penilaian Berdasarkan Skor.....	60
Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Variabel X Dimensi <i>Visibillity</i> .....	61
Tabel 5. 10 Distribusi Frekuensi Variabel X Dimensi <i>Credibility</i> .....	64
Tabel 5. 11 Distribusi Frekuensi Variabel X Dimensi <i>Attraction</i> .....	66
Tabel 5. 12 Distribusi Frekuensi Variabel X Dimensi <i>Power</i> .....	68
Tabel 5. 13 Rekapitulasi Hasil Akhir Variabel X .....	69
Tabel 5. 14 Distribusi Frekuensi Variabel Y Dimensi <i>Attention</i> .....	72
Tabel 5. 15 Distribusi Frekuensi Variabel Y Dimensi <i>Interest</i> .....	73
Tabel 5. 16 Distribusi Frekuensi Variabel Y Dimensi <i>Search</i> .....	75
Tabel 5. 17 Distribusi Frekuensi Variabel Y Dimensi <i>Action</i> .....	77
Tabel 5. 18 Distribusi Frekuensi Variabel Y Dimensi <i>Share</i> .....	79
Tabel 5. 19 Rekapitulasi Hasil Akhir Variabel Y .....	80
Tabel 5. 20 Hasil Uji Normalitas .....	83
Tabel 5. 21 Hasil Uji Linearitas .....	84
Tabel 5. 22 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	85
Tabel 5. 23 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	86
Tabel 5. 24 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Shopee.....	5
Gambar 1. 2 NCT Dream Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee <i>Big Ramadhan Sale</i> .....	7
Gambar 1. 3 Profil NCT Dream.....	8
Gambar 3. 1 <i>Sample Size Calculator</i> .....	36
Gambar 4. 1 Logo dan Nama Shopee.....	47
Gambar 4. 2 Maskot Shopee.....	47
Gambar 4. 3 Halaman Kategori Shopee.....	48
Gambar 4. 4 <i>Brand Ambassador</i> Shopee NCT Dream .....	49

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Google <i>Trends</i> Shopee NCT Dream dan Shopee Ramadhan <i>Sale</i> .....	3
Grafik 1. 2 Google <i>Trends</i> Shopee NCT Dream dan Shopee <i>Big Sale</i> .....	4

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Pra-Penelitian Aplikasi Belanja Daring Shopee .....	11
Diagram 1. 2 Pra-Penelitian Menggunakan Shopee Sebagai Sarana Berbelanja <i>Online</i> .....	11
Diagram 1. 3 Pra-Penelitian Seberapa Sering Menggunakan Shopee .....	12

## ABSTRAK

Penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *Brand Ambassador* yang menjadi cara jitu dalam mempromosikan suatu merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data berupa angket kuesioner yang disebarakan kepada 69 responden yaitu mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang mengetahui *Brand Ambassador* NCT Dream serta pernah menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee. Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui perhitungan dari analisis deskriptif dan analisis eksplanatif. Hasilnya diketahui bahwa variabel X yaitu *Brand Ambassador* NCT Dream dinyatakan Sangat Baik dan variabel Y yaitu Minat Beli dinyatakan Sangat Baik. Sementara pengaruh antar variabel sebesar 48,9% kemudian sisanya didasarkan pada faktor lain. Persamaan regres linear yang didapatkan pada penelitian ini yaitu  $Y = 21,881 + 0,703X$ , yang artinya pada setiap penambahan 1% nilai pada *Brand Ambassador* akan bertambah 0,703. Hal ini bernilai positif sehingga arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

**Kata Kunci:** Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, *Marketplace* Shope

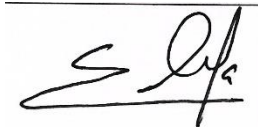
**Pembimbing I**



**Faisal Nomaini, S.Sos., M. Si.**

**NIP. 198411052008121003**

**Pembimbing II**



**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.**

**NIP. 199209132019032015**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

## ABSTRACT

The study entitled "The Effect of NCT Dream Brand Ambassadors on Buying Interest at the Shopee Marketplace (Studies in Communication Studies Students at Sriwijaya University) aims to determine the effect of using Brand Ambassadors as a surefire way to promote a brand. This study used a quantitative method, and data collection was in the form of questionnaires which were distributed to 69 respondents, namely students majoring in Communication Studies at Sriwijaya University who knew the NCT Dream Brand Ambassador and had used the Shopee marketplace application. The results of this study were obtained through calculations from descriptive analysis and explanatory analysis. The results show that the X variable, namely the NCT Dream Brand Ambassador, is stated to be Very Good and the Y variable, namely Purchase Intention, is stated to be Very Good. While the influence between variables is 48.9%, then the rest is based on other factors. The linear regression equation obtained in this study is  $Y = 21.881 + 0.703X$ , which means that for every 1% addition the value of the Brand Ambassador will increase by 0.703. This is positive so that the direction of the influence of variable X on variable Y is positive.

**Keywords:** *The effect of Brand Ambassador, Buying Interest, Shopee Marketplace*

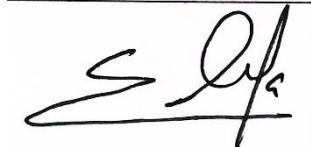
**Advisor I**



**Faisal Nomaini, S.Sos., M. Si.**

**NIP. 198411052008121003**

**Advisor II**



**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.**

**NIP. 199209132019032015**

**Head of Communication Departement**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Marketplace* merupakan wadah jual beli yang menggunakan jenis media baru seperti internet dan aplikasi *software*, sementara untuk mengakses *marketplace* perlu menggunakan perangkat seperti *handphone*, komputer, laptop atau tab. Bakos (1991) dalam (Ana, 2022) menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan sebuah program informasi dan komunikasi yang diisi oleh penjual dan pembeli yang berada dalam satu tempat dan bertujuan untuk bertukar informasi mengenai karakteristik suatu barang atau produk yang akan diperjual-belikan.

Dilansir dari Kompas.com yaitu survei lembaga riset Snapcart mengungkapkan bahwa generasi milenial menjadi pembelanja daring terbanyak yang kemudian digabungkan dengan generasi Z maka pembelanja daring dari generasi muda dapat mencapai 80% dengan kisaran umur 15 sampai 34 tahun. Hal ini menjadikan *marketplace* didominasi oleh generasi muda yang lebih dekat dan paham dengan keragaman teknologi.

Salah satu bentuk *marketplace* yang sering kita lihat atau gunakan adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *markterplace* yang banyak digunakan di Indonesia dibawah naungan PT Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari SEA Group. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas merek dagang mereka ke banyak negara di Asia Tenggara seperti Indonesia. Hingga saat ini, Shopee memperbanyak produk dan

kemudahan yang bisa didapatkan oleh konsumennya. Seperti pada tahun 2020 lalu, Shopee meluncurkan sub merek mereka yang baru yaitu ShopeeFood yaitu salah satu bentuk belanja makanan siap saji secara daring. Hal ini membuktikan bahwa Shopee mengalami pertumbuhan yang cepat.

Dilansir dari *iprice* pada kuartal pertama di 2022, diketahui bahwa Shopee berada di urutan kedua *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia. Sementara peringkat pertama *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia merupakan Tokopedia, tempat ketiga ditempati oleh Lazada, disusul oleh Bukalapak dan tempat terakhir diisi oleh Orami. Namun jika dilihat jumlah kunjungan di Asia Tenggara, Shopee memimpin dengan jumlah kunjungan *marketplace* terbanyak di Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam dengan total kunjungan mencapai 421 juta pengunjung pada awal tahun 2022.

**Tabel 1. 1 Website Belanja Daring Terpopuler di Asia Tenggara Tahun 2022**

**Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara**

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

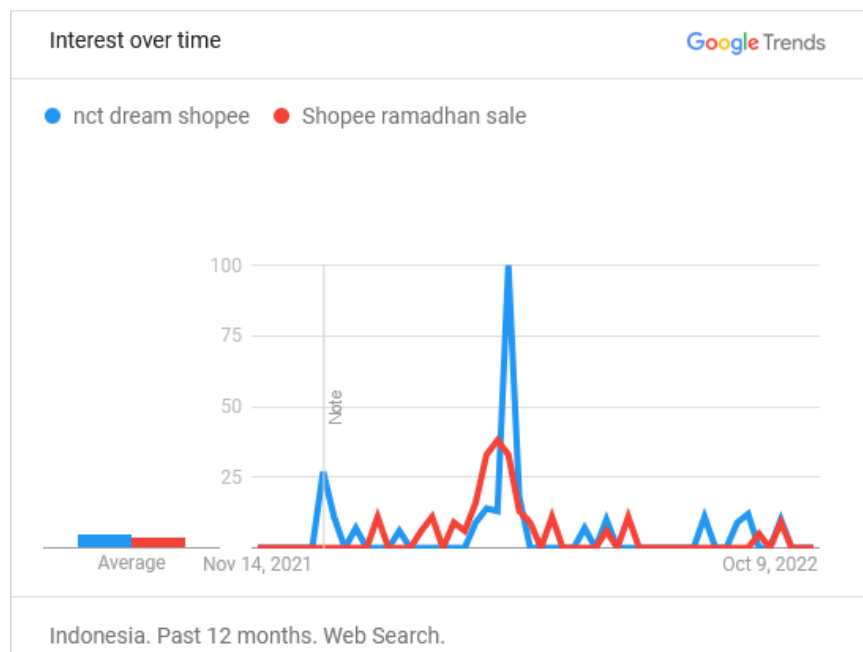
Sumber: *iprice*

Kepopuleran dan peningkatan pengguna aplikasi Shopee dalam waktu yang cepat membuktikan bahwa *marketplace* satu ini banyak menjelajah cara menggaet

dan mempertahankan konsumennya, yaitu dengan menggunakan peluang dari *Brand Ambassador*. Sekarang ini, kebanyakan para penggiat bisnis dan ekonomi menggunakan *Brand Ambassador* sebagai alat untuk menarik pelanggan dengan cara mempromosikan produk atau merek lewat artis, selebriti, penyanyi ataupun model guna mendapat perhatian khalayak.

Shopee menggaet NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* mereka pada acara Ramadhan *Big Sale* pada bulan April 2022. Usaha Shopee ini terbilang cukup bagus dalam menarik minat khalayak terlebih pada masyarakat yang menyukai *K-Pop*. Dilihat dari *Google Trends*, pencarian dengan judul Shopee NCT Dream mengalami lonjakan dibanding pencarian dengan judul pencarian Shopee lainnya.

**Grafik 1. 1 Google Trends Shopee NCT Dream dan Shopee Ramadhan Sale**



Sumber: *Google Trends*

Grafik diatas menunjukkan lonjakan pencarian Shopee dengan dua kategori yang berbeda pada *Google Trends*. Pada skala 25 hingga 100, ditunjukkan bahwa dari tahun 2021 hingga Oktober 2022, terjadi lonjakan pencarian dengan kategori NCT Dream Shopee yang ditandai dengan grafik berwarna biru menyentuh angka 100 pada April 2022. Sementara grafik berwarna merah yang menunjukkan pencarian untuk kategori Shopee Ramadhan *Sale* juga mengalami lonjakan pencarian namun tidak sebanyak kategori sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* NCT Dream berdampak pada *marketplace* Shopee.

**Grafik 1. 2 *Google Trends* Shopee NCT Dream dan Shopee *Big Sale***



Sumber: *Google Trends*

Pada grafik kedua terlihat bahwa pencarian Shopee dengan judul Shopee NCT Dream dengan grafik biru, mengalami lonjakan yang cukup jauh jika dibandingkan dengan pencarian Shopee *Big Sale* dengan grafik merah. Melalui dua

grafik tersebut, dapat diketahui bahwa NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* mampu menaikkan kepopuleran Shopee di masyarakat.

Aplikasi *marketplace* Shopee sendiri, konsumen dapat menemukan beragam pilihan barang yang menarik. Dimulai dari barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan pokok, pakaian pria dan wanita mulai dari yang bermerek dan grosiran, alat memasak, alat tulis, alat elektronik, mainan anak dan hewan, aksesoris, pulsa dan tagihan, bahkan sampai alat kesehatan, dan lain sebagainya. Selain itu, ada fitur menarik lainnya seperti Toko Shopee Mall yang merupakan toko terpercaya dengan kualitas bagus dan terjamin keasliannya, *games* yang menarik, promo gratis ongkir, promo diskon, COD (*Cash on Delivery*) dan berbagai fitur menarik lain yang dapat membuat konsumen betah untuk belanja di *marketplace* satu ini.

**Gambar 1. 1 Logo Shopee**



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Selain banyaknya fitur, promo, dan barang yang ditawarkan oleh Shopee, cara lain yang Shopee lakukan untuk mendapatkan konsumen adalah dengan menggaet *Brand Ambassador* sebagai wajah dari Shopee. *Brand Ambassador*

merupakan orang yang dipercaya oleh perusahaan untuk mendukung *brand* tersebut dan dipilih sesuai dengan representasi yang ingin dibangun oleh *brand* tersebut. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan sebagai bentuk inovasi terhadap merek sekaligus memperkenalkan merek tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Tak jarang *Brand Ambassador* yang terkenal di kalangan masyarakat tertentu akan menjadi nilai tambah bagi suatu merek untuk memperkenalkan merek mereka kepada kelompok masyarakat tersebut.

Wang & Hariandja (2016) dalam (Faradasya et al., 2021) mengemukakan bahwa istilah *Brand Ambassador* adalah suatu pendukung merek yang menggunakan artis atau selebriti dan dipilih secara bergilir. Shopee pada tahun 2022 tepatnya di bulan April mengadakan *Big Sale* Ramadhan secara besar-besaran dengan mengundang penyanyi tersohor Negeri Ginseng Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* utama. Pemilihan *Brand Ambassador* NCT Dream dilakukan untuk menggaet para remaja sebagai konsumen mereka dan sebagai wajah baru representasi merek yang ingin dibangun oleh Shopee.

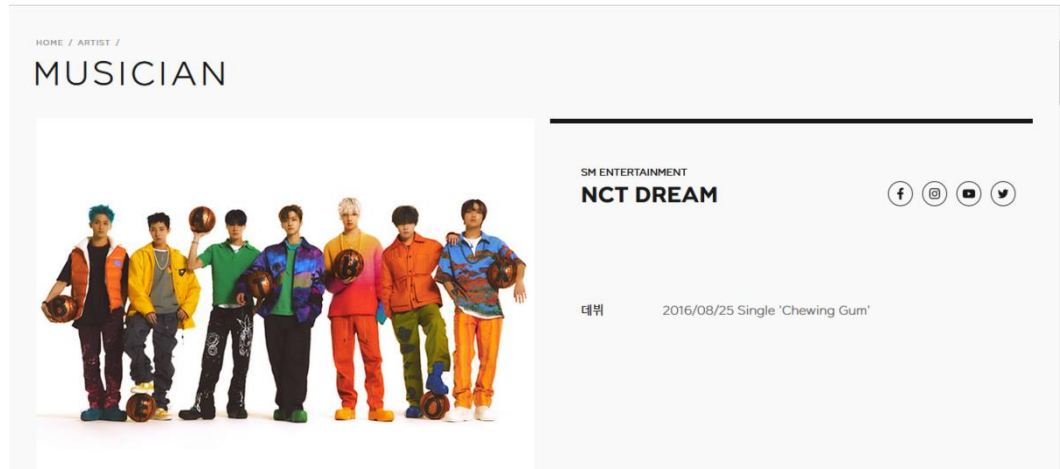
**Gambar 1. 2 NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Shopee Big Ramadhan Sale**



Sumber: YouTube

NCT Dream merupakan salah satu *Boyband* ternama di Korea Selatan, unit *group* dari NCT yang kebanyakan anggotanya berada di usia remaja, membuat NCT Dream banyak digandrungi oleh anak muda. Menjadi artis di bawah naungan SM *Entertainment* yaitu perusahaan *Idol* raksasa di Korea Selatan menjadikan NCT Dream sebagai *group* musik tersohor hingga internasional. NCT Dream sendiri memulai debutnya pada tahun 2016 dan menjadi unit dari *group* besar NCT dengan usia belasan tahun. Hingga saat ini, mereka telah beranjak remaja hingga dewasa dengan rata-rata umur 23 hingga 20 tahun.

**Gambar 1. 3 Profil NCT Dream**



Sumber: smtown.com (Diakses pada 04 September 2022, Pukul 11:35

WIB)

Dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang tepat dan dipadukan dengan segmentasi konsumen yang sesuai, maka tingkat penjualan Shopee dapat meningkat. Peningkatan tingkat penjualan Shopee dengan menggunakan *Brand Ambassador* NCT Dream ini tidak lepas dari yang namanya Minat Beli dari masyarakat sebagai konsumen. Minat beli merupakan sebuah sikap dari konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang ia rasa menarik dan dibutuhkan. Howard (Perdamean et al., 2020) mengemukakan bahwa dalam proses jual beli produk terdapat keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi, hal ini termasuk dalam bagian minat beli.

Meningkatnya pertumbuhan pengguna Shopee ketika *event* Ramadhan *Big Sale*, serta dilihat dari antusiasme para remaja penggemar musik Korea atau *K-Popers*. Adanya Shopee Ramadhan *Big Sale* dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* utama membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti apakah *Brand*



*Ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian pada pertumbuhan pengguna *marketplace* Shopee.

Penelitian mengenai *Brand Ambassador* terhadap minat beli sudah pernah diteliti sebelumnya dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan oleh Laras Ratu Khalida, Robby Fauji, dan Mutiara Maulidina pada tahun 2022. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Mardiani & Wardhana tahun 2018 dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe *Cake*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Ambassador* cukup diyakini oleh konsumen dan mampu meningkatkan intensitas pembelian produk tersebut, selain itu *Brand Ambassador* berpengaruh besar terhadap minat beli.

Perbedaan dari dua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada *Brand Ambassador*, di mana pada penelitian pertama menggunakan *Brand Ambassador* dari penyanyi lokal yaitu Prilly Latuconsina, Via Vallen, Rizky Febian dan Maxim Bouttier, lalu pada penelitian kedua menggunakan Irfan Hakim dan Ananda Omesh sebagai *Brand Ambassador*, sementara peneliti menggunakan penyanyi Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Perbedaan kedua terdapat pada penelitian kedua di mana penelitian tersebut mengambil Bandung Kunafe *Cake* sebagai tempat penelitian sementara peneliti menggunakan *Marketplace* Shopee sebagai tempat penelitian. Kemudian perbedaan yang ketiga terdapat pada unit sampel, di mana penelitian pertama mengambil Mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Buana

Perjuangan Karawang sebagai unit sampel, lalu penelitian kedua mengambil konsumen Bandung *Kunafe Cake* sebagai unit sampel, sementara peneliti mengambil Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai unit sampel yang akan digunakan.

Mahasiswa Universitas Sriwijaya khususnya Prodi Ilmu Komunikasi merupakan Mahasiswa yang termasuk dalam gen Z, dalam hal ini dapat dipastikan bahwa mereka adalah salah satu dari bentuk individu yang tidak bisa lepas dari *gadget*, internet, media sosial, dan berbagai informasi yang bisa mereka dapatkan dari mana saja. Sebagai seorang Mahasiswa Ilmu Komunikasi, mereka harus mengetahui topik dan *trend* apa saja yang terjadi disekitar mereka karena hal ini merupakan bagain dari pekerjaan mereka nantinya. *Trend* berbelanja secara daring pada masa sekarang ini menjadi sebuah rutinitas atau kebiasaan umum yang sudah tidak dianggap aneh lagi. Semua orang dapat melakukan kegiatan belanja secara daring di mana saja, tanpa terbatas umur, waktu, serta lokasi.

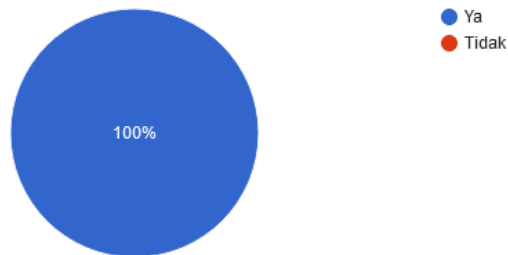
Berikut disajikan data pra-penelitian Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 kampus Bukit dan Indralaya yang menggunakan aplikasi *Marketplace* Shopee.

### Diagram 1. 1 Pra-Penelitian Aplikasi Belanja Daring Shopee

Apakah anda memiliki aplikasi belanja daring Shopee?

 Copy

207 responses



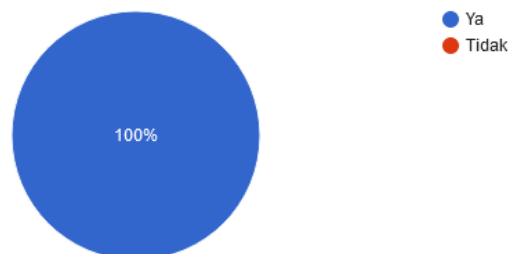
Sumber: Diolah oleh Peneliti

### Diagram 1. 2 Pra-Penelitian Menggunakan Shopee Sebagai Sarana Berbelanja *Online*

Apakah anda pernah menggunakan Shopee sebagai sarana berbelanja *online*?

 Copy

207 responses



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Melalui bagan dari hasil pra-penelitian tersebut, diketahui bahwa 207 responden mempunyai aplikasi belanja daring Shopee dan sebanyak 207 responden pernah menggunakan Shopee sebagai sarana berbelanja *online*.

### Diagram 1. 3 Pra-Penelitian Seberapa Sering Menggunakan Shopee



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Lalu pada diagram 1.3 tersebut, dipaparkan data bahwa hampir setengah dari responden yaitu 47,8% menggunakan Shopee sebanyak beberapa kali dalam satu bulan. Sementara 14 % lainnya mengakses Shopee hanya beberapa kali dalam satu tahun. Perbandingan tersebut menunjukkan perbedaan angka yang signifikan di mana banyak orang yang sering mengakses dan menggunakan Shopee.

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini bisa diuraikan dalam rumusan masalah berikut.

1. Apakah *Brand Ambassador* NCT Dream berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya?

2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam hal pengembangan penelitian Kuantitatif pada ilmu-ilmu sosial khususnya Ilmu Komunikasi. Serta penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk bahan kajian penelitian berikutnya dan pada mata kuliah media.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan atau acuan dalam penelitian yang sama, mengembangkan pengetahuan serta menambah wawasan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ana, N. T. (2022). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online , Peringkat Dan Layanan Pelanggan Online Sebagai Pilihan Berbelanja Di Marketplace Tokopedia*. 2, 252–264.
- Arohman, & Nurani, A. (2018). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PRODUK LADY FAME SHOP (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018*. 09(02), 24–34.
- Bhara, A. M., & Rakhim, S. A. (2019). *PENGARUH IKLAN “SHOPEE BLACKPINK SEBAGAI BRAND AMBASSADOR” TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA*. 8(4), 288–296.
- Brestilliani, L. (n.d.). *PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND AMBASSADOR , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*.
- Faradasya, C. I., Trianasari, N., & Si, S. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE ) THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ( STUDY CASE OF E-COMMERCE SHOPEE )*. 8(2), 865–873.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI*. 3(1), 32–46.
- Isnan, M. F., & Rubiyanti, N. (2021). *JAWA BARAT THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST TIKET . COM OF WEST JAVA*. 8(1), 164–170.
- Jaelani, D. A., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN MODEL AISAS DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI*

*PRODUK P. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1161-1176.

Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA*. 6(2), 98–112.

Laras, R. K., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE*. 2(1), 360–374.

Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP*. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2).

Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANDUNG KUNAFE CAKE THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST OF BANDUNG KUNAFE CAKE*. 5(2), 2577–2583.

Millenia, A. P., & Dewi, C. K. (2021). *DECISION MAKING PROCESSES MENGGUNAKAN MODEL AISAS ( ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION , DAN SHARE ) PADA CELEBRITY ENDORSED ADVERTISEMENT BITTERSWEET BY NAJLA*. 8(2), 1208–1217.

Nuada, I., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). *ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DESAIN WEBSITE DAN ONLINE REVIEW TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE LAZADA*. 16(1), 5961–5968.

Perdamean, R., Asri, I., & Mardani, P. B. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan VIVO V15 di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada penyuka Vivo Indonesia di Group Line)*. *Prosiding Seminar Nasional Riset Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2), 27–38.

- Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaean, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., & Manullang, S. O. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Putri, Rifda Aufa., & Fenalosa, Aldo. (2022). Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?. Dalam <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>. Diakses pada 4 Agustus 2022.
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian: Analisis Manual dan IBM SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Sandu Siyoto, & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Setiawan, L. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL*. 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>.
- SM Entertainment. (2022). SMTOWN ARTIST NCT DREAM. Dalam <https://www.smtown.com/>. Diakses pada 4 September 2022.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). *Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. 8(1), 21–34.
- Tashandra, Nabilla. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Dalam <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>.



Yustiana, C., & E, N. J. S. (2021). *SHOPEE SEGMENTASI PRIA DI INDONESIA . ( Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador ) THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON THE BUYING INTEREST OF SHOPEE MALE SEGMENTATION CONSUMERS IN INDONESIA .* 8(2), 1235–1243.