

EFEKTIVITAS BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA PADA GENERASI Z MENGGUNAKAN MODEL VISCAPAdita Dzikrina¹⁾, Andi Muhammad Sadat²⁾, Agung Kresnamurti Rivai P.³⁾

Universitas Negeri Jakarta

Email: dzikrinaadita@gmail.com, andims@unj.ac.id, ak.prabu9999@gmail.com

Submitted: 11 Juli 2024

Accepted: 16 Juli 2024

Published: 17 Juli 2024

ABSTRACT

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang meliputi kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Sebanyak 200 responden ikut berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu Generasi Z yang berada di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia menggunakan model VisCAP yang terdiri dari 4 indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan VisCAP, yang nantinya akan menemukan dan memahami suatu fenomena dengan konteksnya yang unik dan khusus yang dialami oleh individu pada tingkat keyakinan individu yang terlibat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* BTS efektif sebagai *brand ambassador* Tokopedia melalui model VisCAP.

Kata kunci: Efektivitas, *Brand ambassador*, Tokopedia, Generasi Z, Model VisCAP

A. Pendahuluan

Di era globalisasi yang selalu berkembang seperti saat ini, teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sosial. Teknologi dapat mendukung operasi dan pekerjaan menjadi lebih mudah. Bukti keberadaan teknologi yaitu, penggunaan internet. Sebagai contoh, semua berita yang diperoleh dari seluruh wilayah dunia bisa didapatkan dengan mudah karena adanya internet. Menurut Wahyunengseh (2022), internet menjadi kebutuhan pokok masyarakat untuk mendapatkan informasi untuk saat ini. Kehadiran media baru ini memberikan ruang yang lebih luas yang memungkinkan proses produksi dan distribusi serta menambah *volume* informasi yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, khususnya kaum muda. Kaum muda yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa menjadi kelompok yang paling sering menggunakan layanan internet, khususnya media sosial.

Menurut Escursell (2021), semakin meningkatnya penggunaan teknologi internet ini, seorang pemilik bisnis bisa mengenalkan *start up* bisnisnya ke masyarakat. Terjadi peningkatan jumlah perusahaan yang mengandalkan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produknya pada era modern, khususnya Generasi Z atau disebut juga Gen Z yang cenderung lebih menyukai hal-hal serba instan seperti memesan transportasi, membeli makanan dan membeli produk kebutuhan secara *online*. Aktivitas belanja *online* adalah sistem yang cepat dan nyaman, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dan tidak perlu pergi ke mal atau pasar. Hal ini bisa menjadi peluang bagi para *trader* untuk memulai bisnis menggunakan media *online*. Dengan membuat produk tersedia di internet, konsumen dapat merasakan manfaat dan kelebihan menggunakan internet seperti tidak perlu bepergian keluar rumah untuk membeli barang kebutuhan dan menghemat waktu, tenaga, dan juga biaya transportasi yang dapat membandingkan harga produk yang sama di dua toko yang berbeda.

Oleh karena itu, untuk kelancaran proses pemasaran produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang baik

dan efektif dalam membangun kredibilitas dan hubungan pelanggan jangka panjang dengan tujuan yang ditentukan. Menurut Olson (2016), iklan adalah setiap penyajian informasi non-pribadi yang dibayar untuk suatu produk, merek korporat, atau bisnis. Saat ini banyak perusahaan yang melakukan iklan pada produknya dengan menggunakan *brand ambassador*.

Menurut Shrimp (2018), *brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili sebuah merek, menurutnya peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan ketertarikan produk dari iklan, posisi *brand ambassador* sangat penting untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran ditingkat lokal maupun global. Menurut Rossiter dan Percy (2019), karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador* dikenal dengan nama VisCAP sebagai berikut; *visibility* (kepopuleran) adalah popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut, *credibility* (kredibilitas) adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator, *attraction* (daya tarik) adalah daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, dan *power* (kekuatan) merupakan kekuasaan yang dimiliki *brand ambassador* dalam menaikkan minat pembeli.

Bersumber dari laporan keuangan Tokopedia tahun 2022, Tokopedia mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dari 8 M pada tahun 2019 lalu 10 M pada tahun 2020 dan 11 M pada tahun 2021 menjadi 4 M pada tahun 2022. Pada awal tahun diumumkan bahwa BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia, penjualan mengalami kenaikan yang signifikan namun setelah beberapa tahun kurangnya konten yang diberikan kemungkinan disebabkan karena Tokopedia mengalami penurunan akibat dari mulai kurangnya konten yang dilakukan oleh BTS. Hal ini yang menjadi permasalahan dan dipertimbangkan peneliti untuk menentukan apakah kenaikan penjualan di Tokopedia disebabkan karena pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* atau memang karena minat masyarakat yang tinggi terhadap Tokopedia.

Tanggapan masyarakat sangat beragam, sebagian besar mengalami penurunan minat untuk berbelanja di Tokopedia karena kurangnya konten BTS dan kontrak antara BTS dengan Tokopedia yang dipertanyakan oleh konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada Gen Z atau dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* hanya mengangkat sementara brand *e-commerce* Tokopedia, sehingga permasalahan ini dapat diangkat oleh peneliti dengan judul “Efektivitas BTS sebagai *Brand ambassador* Tokopedia pada Generasi Z menggunakan Model VisCAP”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan melalui *form* kuesioner dari *google form* yang disebar kepada Gen Z yang berada di wilayah Jabodetabek dan Waktu yang digunakan untuk penelitian dilakukan pada bulan Juli 2024 sampai selesainya pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bersifat eksplanatori untuk menjelaskan dan mengungkapkan efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada Gen Z. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Subjek penelitian ini adalah Gen Z. Bersumber dari Kompasiana yang diliput oleh Fauziyyah (2023), hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian besar penggemar KPOP berasal dari Gen Z.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memperoleh data melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang memiliki kriteria berada di wilayah Jabodetabek, berusia 17 hingga 28 tahun dan mengenal BTS. Sampel dalam penelitian ini terdapat 200 responden. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu efektivitas *brand ambassador* menggunakan metode VisCAP. Oleh karena itu, dalam deskripsi data penelitian ini akan menampilkan jawaban

responden dengan menganalisa dimensi dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Skala jawaban yang digunakan adalah skala *likert* dengan empat jawaban yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Berikut ini adalah hasil analisa model VisCAP pada efektivitas *brand ambassador* yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan di *google form* dan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Efektivitas <i>Brand ambassador</i> Menggunakan Model VisCAP	V1	0.00	0.05	Valid
	V2	0.00	0.05	Valid
	V3	0.00	0.05	Valid
	V4	0.00	0.05	Valid
	V5	0.00	0.05	Valid
	V6	0.00	0.05	Valid
	C1	0.00	0.05	Valid
	C2	0.00	0.05	Valid
	C3	0.00	0.05	Valid
	C4	0.00	0.05	Valid
	C5	0.00	0.05	Valid
	C6	0.00	0.05	Valid
	A1	0.00	0.05	Valid
	A2	0.00	0.05	Valid
	A3	0.00	0.05	Valid
	A4	0.00	0.05	Valid
	A5	0.00	0.05	Valid
	P1	0.00	0.05	Valid
	P2	0.00	0.05	Valid
	P3	0.00	0.05	Valid
P4	0.00	0.05	Valid	
P5	0.00	0.05	Valid	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, hasil uji validitas instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria penilaian yaitu nilai signifikan < 0.05 sehingga *item-item* pernyataan dari setiap indikator tersebut valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Efektivitas <i>Brand ambassador</i> Menggunakan model VISCAP	<i>Visibility</i>	0.665	0.6	Reliabel
	<i>Credibility</i>	0.678	0.6	Reliabel
	<i>Attraction</i>	0.631	0.6	Reliabel
	<i>Power</i>	0.703	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada *item-item* pernyataan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena hasil nilai koefisien reliabilitas dari metode *cronbach's alpha* >0,6. Berdasarkan hasil tersebut item pernyataan pada instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Rata-Rata *Visibility*

No	Pertanyaan	Nilai Mean
1	Anda mengetahui sosok BTS	3.58
2	BTS merupakan sosok yang mudah dikenali oleh anda	3.57
3	BTS merupakan tokoh yang cukup populer bagi anda	3.63
4	Karakteristik BTS sesuai dengan karakteristik Tokopedia	3.44
5	BTS merupakan tokoh yang memiliki pesona bintang	3.65
6	Saya terhibur dengan Tokopedia yang menampilkan BTS	3.5
Total Mean		3.56

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3, terdapat rata rata jawaban responden pada indikator *visibility*, terdapat 6 pernyataan mengenai popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Keenam pertanyaan tersebut memiliki rata-rata diatas 3, yang dapat dijelaskan bahwa BTS secara efektif memiliki kemelekatan sebagai seorang *brand ambassador* Tokopedia dimata konsumen.

Tabel 4 Hasil Uji Rata-Rata *Credibility*

No	Pertanyaan	Nilai Mean
7	BTS adalah sosok yang cocok/ahli untuk menjadi <i>brand ambassador</i> dari Tokopedia	3.5
8	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> mampu menyampaikan pesan mengenai Tokopedia dengan baik	3.49
9	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai produk dari Tokopedia	3.37

10	BTS memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan <i>brand</i> seperti kelebihan atau manfaat dari produk Tokopedia	3.44
11	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kualitas yang sama dengan Tokopedia	3.46
12	Saya memahami pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh BTS melalui iklan Tokopedia	3.47
Total Mean		3.45

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4, terdapat rata rata jawaban responden pada indikator *credibility*, terdapat 6 pernyataan mengenai seperangkat persepsi konsumen tentang BTS dalam mempromosikan produk Tokopedia. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan hingga melalui panca indera. Namun, tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis. Karakteristik *credibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada bagaimana kemampuan BTS dalam memberikan pemahaman serta dapat menjelaskan produk produk yang dimiliki Tokopedia kepada masyarakat umum. Keenam pertanyaan tersebut memiliki rata rata diatas 3, yang dapat dijelaskan bahwa BTS secara efektif BTS mampu dalam memberikan pemahaman serta dapat menjelaskan produk produk yang dimiliki Tokopedia kepada masyarakat umum.

Tabel 5 Hasil Uji Rata-Rata Attraction

No	Pertanyaan	Nilai Mean
13	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan daya tarik kepada anda mengenai <i>brand</i> Tokopedia lewat penampilan fisiknya	3.52
14	<i>Brand ambassador</i> BTS membuat anda menyukai dan tertarik dengan <i>brand</i> Tokopedia	3.46
15	Cara penyampaian dan kharisma dari BTS sebagai <i>brand ambassador</i> membuat <i>brand</i> Tokopedia yang diwakilinya menjadi menarik bagi anda	3.49
16	<i>Brand ambassador</i> BTS membuat anda ingin memiliki kesamaan dengannya dalam memilih tempat belanja, sehingga anda tertarik dengan Tokopedia	3.47

17	BTS sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> yang digemari oleh konsumen Tokopedia	3.59
Total Mean		3.5

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5, terdapat rata rata jawaban responden pada indikator *attraction*, terdapat 5 pernyataan mengenai daya tarik penampilan fisik dan kepribadian yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador* dan relevan untuk merubah sikap pada Tokopedia. Kesamaan target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton. Karakteristik *credibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada bagaimana kemampuan BTS memberikan pesona sebagai *brand ambassador* Tokopedia kepada masyarakat umum. Kelima pertanyaan tersebut memiliki rata-rata diatas 3, yang dapat dijelaskan bahwa BTS secara efektif BTS mampu dalam memberikan pesona sebagai *brand ambassador* Tokopedia kepada masyarakat umum.

Tabel 6 Hasil Uji Rata- Rata Power

No	Pertanyaan	Nilai Mean
18	BTS sebagai sosok yang mewakili <i>brand</i> mampu memberikan pengaruh pada anda untuk mengenal dan mengingat <i>brand</i> Tokopedia	3.51
19	BTS mampu dijadikan sebagai sosok utama atau panutan dalam memilih tempat belanja yang membuat anda ingin mengenal <i>brand</i> Tokopedia	3.4
20	BTS mampu meningkatkan intensitas pembelian barang di Tokopedia	3.64
21	BTS merupakan <i>brand ambassador</i> yang lebih unggul dibandingkan <i>brand ambassador</i> pesaingnya	3.43
22	BTS merupakan <i>brand ambassador</i> yang berkualitas	3.55
Total Mean		3.5

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6, terdapat rata rata jawaban responden pada indikator *power*, terdapat 5 pernyataan mengenai kekuasaan yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walaupun tidak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak. Karakteristik *credibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada bagaimana kemampuan BTS menguasai pangsa pasar sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Kelima pertanyaan tersebut

memiliki rata-rata diatas 3, yang dapat dijelaskan bahwa BTS secara efektif BTS mampu menguasai pangsa pasar sebagai sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

Pada pengujian Uji Rentang Skala, penguji mengakumulasi total nilai yang terdiri satu hingga empat skor dari 200 responden yang telah mengisi kuesioner pada google form. Total maksimal skor yang dapat diperoleh penulis sebesar 17.600 skor, yang dimana hasil skor tersebut akan menggambarkan secara keseluruhan dari efektivitas indikator VisCAP (*visibility*, *credibility*, *attration* dan *power*) pada BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Maka total skor yang diperoleh peneliti dari hasil kuesioner yang telah disebarakan adalah sebagai berikut

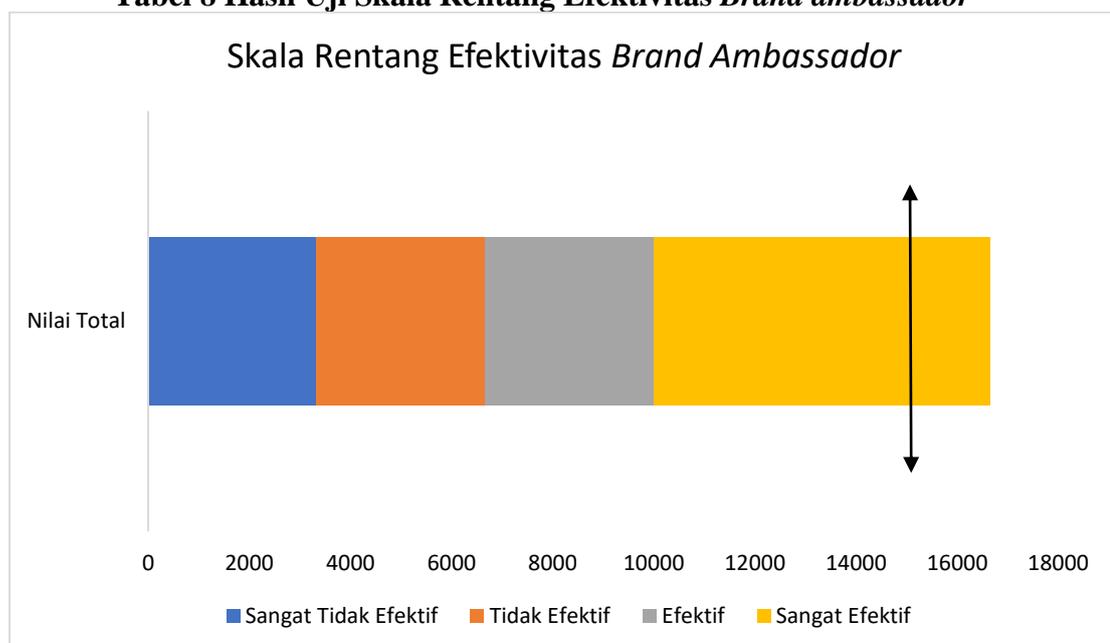
Tabel 7 Total Skor Hasil Kuesioner

No	Indikator	Skor
1	<i>Visibility</i>	4273
2	<i>Credibility</i>	4149
3	<i>Attration</i>	3488
4	<i>Power</i>	3507
Total		15417

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, Indikator *Visibility* memiliki skor sebesar 4.273 skor dari 6 pertanyaan, Indikator *Credibility* memiliki skor sebesar 4.149 skor dari 6 pertanyaan, Indikator *Attraction* memiliki skor sebesar 3.488 skor dari 5 pertanyaan, dan indikator *Power* memiliki skor sebesar 3.507 skor dari 5 pertanyaan. Sehingga total keseluruhan skor dari indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* sebesar 15.417 skor.

Tabel 8 Hasil Uji Skala Rentang Efektivitas *Brand ambassador*



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 8, maka dapat diperoleh total skor dari keseluruhan indikator sebesar 15.417 skor yang dimana jika diukur dalam skala rentang, BTS efektif memberikan manfaat lebih sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

1. Efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia melalui indikator *visibility*.
Berdasarkan hasil uji rata-rata dan skala rentang, maka dapat dijelaskan bahwa BTS secara efektif melekat sebagai seorang *brand ambassador* Tokopedia dimata para konsumen. BTS memiliki kepopuleran yang sangat luar biasa hingga pada saat menjadi *brand ambassador* Tokopedia, mereka disambut antusias oleh para penggemarnya yang sering berbelanja melalui Tokopedia. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nancy (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Laneige Dalam Model VisCAP” ia menjelaskan bahwa indikator *visibility* mampu meningkatkan efektivitas dari *brand ambassador*.
2. Efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia melalui indikator *credibility*.
Berdasarkan hasil uji rata-rata dan skala rentang, maka dapat dijelaskan bahwa BTS secara efektif mampu memberikan pemahaman serta dapat menjelaskan produk produk yang dimiliki Tokopedia kepada masyarakat umum. BTS mampu memberikan pemahaman yang baik bagi Tokopedia sehingga dapat dipahami oleh masyarakat dan meberikan antusias yang baik bagi konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkong (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP” ia menjelaskan bahwa indikator *credibility* mampu meningkatkan efektivitas dari *brand ambassador*.
3. Efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia melalui indikator *attraction*.
Berdasarkan hasil uji rata-rata dan skala rentang, maka dapat dijelaskan bahwa BTS secara efektif mampu dalam memberikan pesona sebagai *brand ambassador* Tokopedia kepada masyarakat umum. BTS memberikan pesona yang luar biasa hingga konsumen yang tadinya tidak berbelanja di Tokopedia memiliki keinginan untuk membeli barang di Tokopedia. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Evaluasi *Brand ambassador* Menggunakan Model VISCAP Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk ELZATTA” ia menjelaskan bahwa indikator *attraction* mampu meningkatkan efektivitas dari *brand ambassador*.
4. Efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia melalui indikator *power*.
Berdasarkan hasil uji rata-rata dan skala rentang, maka dapat dijelaskan bahwa BTS secara efektif mampu menguasai pangsa pasar sebagai *brand ambassador* Tokopedia. BTS memiliki kepopuleran dan kekuatan sehingga pada saat mereka menjadi *brand ambassador* Tokopedia, mereka dapat meningkatkan penjualan Tokopedia dari para pengemarnya yang sering berbelanja melalui Tokopedia. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nancy (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Laneige Dalam Model VisCAP” ia menjelaskan bahwa indikator *power* mampu meningkatkan efektivitas dari *brand ambassador*.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dengan model VisCAP yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kepada 200 responden Gen Z yang berada diwilayah Jabodetabek melalui google form. Berdasarkan pendataan kuesioner, responden rata-rata berjenis kelamin perempuan yang berumur 21-22 tahun.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini memperoleh data yang valid dan reliabel. Pada hasil uji rata-rata jawaban responden diperoleh bawah seluruh rata-rata jawaban responden yang terdiri dari indikator *visibilty*, *credibility*, *attraction* dan *power* berada di atas tiga, hal ini menunjukkan bahwa BTS efektif sebagai *brand ambassador* Tokopedia dengan menggunakan model VisCAP.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan indikator *visibility* BTS secara efektif meeletak sebagai seorang *brand ambassador* Tokopedia dimata konsumen. BTS memiliki kepopuleran yang sangat luar biasa hingga pada saat mereka menjadi *brand ambassador* Tokopedia, BTS disambut antusias oleh para pengemarnya yang sering berbelanja melalui Tokopedia. Berdasarkan indikator *credibility*, BTS secara efektif mampu dalam memberikan pemahaman serta dapat menjelaskan produk-produk yang dimiliki Tokopedia kepada masyarakat umum. BTS mampu memberikan pemahaman yang baik bagi Tokopedia sehingga dapat dipahami oleh masyarakat dan meberikan antusias yang baik bagi konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. Berdasarkan indikator *attraction*, BTS secara efektif mampu memberikan pesona sebagai *brand ambassador* Tokopedia kepada masyarakat umum. BTS memberikan pesona yang luar biasa hingga konsumen yang tadinya tidak berbelanja di Tokopedia memiliki keinginan untuk membeli barang di Tokopedia. Berdasarkan indikator *power*, BTS secara efektif mampu menguasai pangsa pasar sebagai sebagai *brand ambassador* Tokopedia. BTS memiliki kepopuleran dan kekuatan bagi pasar sehingga pada saat mereka menjadi *brand ambassador* Tokopedia, BTS dapat meningkatkan penjualan Tokopedia dari para pengemarnya yang sering berbelanja melalui Tokopedia. Sehingga, dapat disimpulkan BTS efektif sebagai *brand ambassador* Tokopedia dengan pegunaan model VISCAP.

Referensi

- Adriennawati, Bianca.(2019). Tokopedia Umumkan BTS Sebagai *Brand ambassador*. <https://www.Tokopedia.com/blog/Tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador>. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2023.
- Agung (2018). Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8-17.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92-101.
- Azzahra, F. P., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Doctor Reisa's role as A *Brand ambassador* for Dettol. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 175-190
- Badan Pusat Statistik.(2023). Jumlah Penduduk Hasil SP2020 Laki-laki menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi (Orang). <https://www.bps.go.id/indicator/12/2133/1/jumlah-penduduk-hasil-sp2020-laki-laki-menurut-wilayah-klasifikasi-generasi.html>. Diakses pada tanggal 10 September 2023.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). *E-commerce* trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.a
- Bhakti.(2019).Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Christianty, Juliana Bella (2022) Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Shopee Versi ‘Shopee X-Stray Kids’ Di Televisi Terhadap Minat Beli Online Konsumen (survei VisCAP model di Sekolah Menengah Kejuruan di Jakarta Pusat). S1 thesis, *Jurnal Riset Mercu Buana (Universitas Mercu Buana)*.
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in *e-commerce* packaging: A review. *Journal of cleaner production*, 280, 124314.

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: *brand ambassador* dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Fauziyyah, Fanny Kamila.(2023). Fenomena BTS: Grup K-Pop yang Berhasil Membentuk Hubungan Internasional Melalui Cultural Diplomacy.<https://www.kompasiana.com/fannyfk/64c8867b4addee577f27a642/fenomena-bts-grup-k-pop-yang-berhasil-membentuk-hubungan-internasional-melalui-cultural-diplomacy>.Diakses pada tanggal 19 September 2023
- Ghozali. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 2. In Edisi kelima semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hair, J. E. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural. Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Harsono.(2017). Analisis Total Factor Productivity (TFP) dan efisiensi pada Bank Umum Syariah di Indonesia (Periode 2010–2015) (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).Jakarta : Jurnal Ekonomi dan Perbankan.
- Hasibuan, Linda. (2021). Nice Banget, BTS Beri Sumbangan Lebih Rp 51 M untuk UNICEF. CNBC Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20211008094123-33-282351/nice-banget-bts-beri-sumbangan-lebih-rp-51-m-untuk-unicef>.
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo.
- Indriningtiyas, D. (2022). *Brand ambassador* Artis Korea Pada *E-commerce* Di Indonesia. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 6(2), 219-230.
- Jain., Malviya., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (*e-commerce*). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. Coverage : *Journal Of Strategic Communication Universitas Pancasila*, 10(2).
- Maharani, A. N. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Stray Kids Melalui Fansign Video Call 1 On 1 Shopee Terhadap Complusive Buying (Survei menggunakan model VISCAP pada Fanbase Twitter Stray Kids) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)
- McOmish, M. (2020). Similarity as a presenter characteristic in advertising: An empirical study of the VisCAP Model of presenter selection (Doctoral dissertation, CQUniversity).
- Muchardie, B. G., & Pujiansyah, G. E. (2020). *E-commerce* Endorser Profiling With Viscap Model and its Impact on Brand Personality and Purchase Intention. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 2347-2357.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat : Penerbit Media Sains Indonesia
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Laneige Dalam Model VisCAP. *Bina Nusantara, Communication And Information Technology* , 8(2).
- Nofiawaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). *Brand ambassador* and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 4(1), 21-30.

- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). How Do Effective Digital Marketing and *Brand ambassador* Stimulate Purchase Intention Today?. In 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019) (pp. 365-367). Atlantis Press.
- Nurlela, E., O. Kiswati., S. Pudjawati. (2019). Analisis Penggunaan Celebrity Endorset Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial 48 Instagram Di Lingkungan Mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*. Vol. 4, No.2, pp. 7
- Olson. (2016). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1-7.
- Perwitasari, D. A., & Paramita, E. L. (2020). Product placement on Korean drama as an effective tool for brand positioning (case study: Laneige). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 145-155.
- Purba, Y. O., Fadhilaturrahmi, F., Purba, J. T., & Siahaan, K. W. A. (2021). Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan.
- Pramesthi, J. A. (2020). Pengaruh BTS sebagai *Brand ambassador* Tokopedia Terhadap Brand Switching. Universitas Telkom. *International Journal On Information And Communication Technology*.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- Premnath, D. (2018). Measuring The Celebrity Brand Image Match Up Through Tears Model. *International Journal Of Basic And Applied Research*. Vol. 8, No. 9.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran *e-commerce* dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Rossiter. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!. In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).
- Santosa. (2018). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, 2(1), 40-48.
- Sari, D. P. P. (2021). Analisis Evaluasi *Brand ambassador* Menggunakan Model Viscap Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace?. *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Šontaitė-Petkevičienė, M., & Vaščėgaitė, A. (2022). Employees as *Brand ambassadors*: A Case Study Exploring the Impact of Employees' Communication on Consumer Behavior. *Management of Organizations: Systematic Research*, 87(1), 135-154.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2020). *Gen Z@ work:: how the next generation is transforming the workplace: David Stillman and Jonah Stillman*. Harper Business, an imprint of HarperCollinsPublishers,.
- Sudrajat, M. R. N., & Triwardhani, I. (2022). Hubungan Penggunaan *Brand ambassador* dengan Minat Beli Produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung* (Vol. 2, No. 2, pp. 523-527).

- Suhendro, B. P., Suprastha, I. N., & Kurniawati, D. (2023). The Influence of *Brand ambassador*, Endorsement and Social Media on Consumers' Buying Interest on The Shopee *E-commerce* Platform. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(1), 399-410.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).
- Shimp. (2018). Advertising, promotion , & other aspects of Integrated. Marketing Communication, 8th.
- Suntoro, Wiharto, and Yunita Budi Rahayu Silintowe.(2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek." *Modus* 32.1 (2020): 25-41.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wahyunengseh, R. D., Hastjarjo, S., & Suharto, D. G. (2022). Penetrasi Internet Dan Angka Kemiskinan. Penerbit Lakeisha.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan *E-commerce* Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 786-801.
- Zanaveda, Z. (2021). Pengaruh Bts Sebagai *Brand ambassador*, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Perusahaan *E-commerce* Tokopedia Dalam Kalangan Penggemar) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).