



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5110-5116

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Brand Ambassador Artis Korea Dalam Meningkatkan Penjualan e-Commerce Di Indonesia

Nilmawati Zahra Nur¹, Hikmah², Hernita³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya

nilmazahra02@gmail.com^{1*}; hikmah@stimplasharanjaya.ac.id²; hernita@stimplasharanjaya.ac.id³

Abstrak

Budaya populer Korea Selatan atau Hallyu telah memberikan pengaruh besar pada pasar global, termasuk Indonesia. Fenomena ini memunculkan tren penggunaan artis Korea sebagai brand ambassador dalam strategi pemasaran, khususnya di sektor e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi brand ambassador artis Korea dalam meningkatkan penjualan e-commerce di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggunakan model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power). Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan penggemar K-Pop, serta analisis menggunakan perangkat lunak Nvivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa artis Korea memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness), minat beli, serta keputusan pembelian konsumen Indonesia. Analisis Nvivo memperlihatkan bahwa tema paling dominan adalah “daya tarik” dan “kepercayaan” yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Kehadiran artis Korea sebagai brand ambassador terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra merek e-commerce. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan target pasar, serta perlunya perusahaan untuk adaptif terhadap dinamika trend budaya populer.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Artis Korea, E-Commerce, Strategi Pemasaran, Nvivo

1. Pendahuluan

Era globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap perekonomian dan dunia bisnis di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Internet menjadi alat penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, komunikasi, dan transaksi. Perubahan perilaku masyarakat ke arah serba cepat, praktis, dan aman turut mendorong industri perbankan serta perdagangan untuk melakukan transformasi menuju layanan berbasis digital. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi sektor bisnis, khususnya e-commerce, yang semakin berkembang pesat di Indonesia.

Perkembangan industri digital di Indonesia ditandai dengan meningkatnya aktivitas belanja daring. Berdasarkan data Katadata Insight Center (2023), konsumen usia 26–35 tahun atau generasi milenial masih mendominasi transaksi e-commerce dengan kontribusi 46,2%. Namun, konsumen usia 36–45 tahun dan 46–55 tahun juga menunjukkan peningkatan transaksi dalam dua tahun terakhir. Fakta ini menunjukkan bahwa penetrasi e-commerce semakin meluas ke berbagai segmen usia. Selain itu, laporan Data.ai (2022) menyebutkan bahwa Shopee berhasil menjadi platform belanja online nomor satu di Indonesia, baik dari jumlah unduhan aplikasi maupun pengguna aktif bulanan. Bahkan, sepanjang 2023 Shopee mencatat 2,3 miliar kunjungan situs, melampaui Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Pertumbuhan pesat tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan **brand ambassador**. Brand ambassador adalah individu yang dipilih untuk mewakili nilai suatu merek, membangun citra positif, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan e-commerce di Indonesia semakin gencar menggunakan artis Korea sebagai brand ambassador, seiring dengan popularitas fenomena **Korean Wave (Hallyu)** yang melanda masyarakat.

Korean Wave yang mencakup drama Korea, K-pop, hingga budaya populer lainnya telah menyebar luas di Indonesia sejak awal 2000-an. Drama seperti *Winter Sonata* dan *Full House* menjadi pintu masuk, diikuti dengan ledakan K-pop yang melahirkan fandom besar dan loyal, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga menciptakan perilaku konsumtif baru. Para penggemar rela membeli merchandise, album, photocard, tiket konser, hingga produk-produk yang diiklankan oleh idola mereka. Loyalitas

ini membuat artis Korea menjadi sosok yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen.

Dalam konteks bisnis, perusahaan e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memanfaatkan artis Korea populer, misalnya BTS dan Blackpink, untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Keberhasilan kampanye tersebut dapat dijelaskan melalui model **VisCAP** yang menekankan empat dimensi utama: *Visibility* (kepopuleran artis), *Credibility* (kredibilitas artis di mata publik), *Attraction* (daya tarik emosional maupun fisik), dan *Power* (pengaruh besar terhadap penggemar). Artis Korea dinilai mampu memenuhi keempat aspek ini, sehingga kolaborasi dengan mereka efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan e-commerce.

Penelitian terdahulu mendukung fenomena ini. Indriningtias (2022) menunjukkan bahwa brand ambassador artis Korea berpengaruh positif terhadap minat belanja online konsumen Indonesia. Rasta, Nasution, dan Sundari (2023) menemukan bahwa endorsement artis Korea berdampak signifikan terhadap penjualan produk e-commerce, dengan nilai skor 71,4% pada aspek keefektifan. Penelitian lain oleh Lukitaningsih dan Lestari (2023) menegaskan bahwa brand image, brand trust, dan brand ambassador secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk smartphone. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa strategi penggunaan artis Korea bukan sekadar tren, melainkan instrumen pemasaran yang memiliki daya ungkit besar.

Namun, terdapat *research gap* yang perlu dijawab. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada brand ambassador lokal atau selebgram Indonesia, serta lingkup penelitian yang terbatas pada skala lokal. Selain itu, metode yang digunakan cenderung bersifat kuantitatif dengan cakupan responden terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi brand ambassador artis Korea pada pasar e-commerce Indonesia menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini menggunakan model **VisCAP** untuk memahami bagaimana artis Korea berperan dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan belanja konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan konsumen aktif e-commerce yang juga merupakan penggemar K-pop. Untuk memperdalam analisis, penelitian ini menggunakan perangkat lunak **Nvivo** dalam mengolah data wawancara. Melalui Nvivo, data dianalisis dengan proses *coding*, kategorisasi tema, serta visualisasi dalam bentuk *word cloud* dan matriks hubungan. Dengan cara ini, penelitian mampu memberikan gambaran lebih komprehensif dan mendalam mengenai pengaruh artis Korea sebagai brand ambassador dalam meningkatkan penjualan e-commerce di Indonesia.

Dengan mempertimbangkan perkembangan pesat industri e-commerce, popularitas Korean Wave, serta kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif, penelitian ini menjadi penting dan relevan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian literatur terkait pemasaran digital, serta kontribusi praktis sebagai acuan bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi yang sesuai dengan dinamika tren budaya populer.

Tinjauan Literatur

Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai (Kotler, dalam Nur, 2020). Konsep pemasaran menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen, memilih pasar sasaran yang tepat, serta menyusun strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai. Dalam konteks digital, strategi pemasaran menekankan integrasi komunikasi, promosi, dan media daring untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Winarto, 2011).

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang dipilih perusahaan untuk mewakili citra merek dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian (Shimp, 2010; Lea-Greenwood, 2012). Selebriti sering dijadikan brand ambassador karena popularitas dan pengaruh sosialnya. Model **VisCAP** menjelaskan empat karakteristik brand ambassador yang efektif: *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan memengaruhi). Artis Korea dianggap memenuhi keempat aspek ini, sehingga relevan dijadikan brand ambassador di pasar Indonesia.

Korean Wave (Hallyu)

Korean Wave adalah fenomena global penyebaran budaya populer Korea sejak 1990-an, meliputi musik, drama, film, hingga gaya hidup (Indriningtias, 2022). Hallyu berpengaruh besar pada perilaku konsumen, terutama generasi muda, yang loyal terhadap idola mereka. Studi menunjukkan bahwa Korean Wave berpengaruh positif terhadap citra merek, minat beli, hingga keputusan pembelian produk (Hendayana & Afifah, 2020; Lestari, 2019).

E-Commerce

E-commerce adalah aktivitas jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet (Nugroho, 2006 dalam Rehatalanit, 2021). Model e-commerce terdiri dari B2B, B2C, C2C, dan C2B. Di Indonesia, perkembangan e-

commerce sangat pesat dan menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian digital. Layanan berbasis aplikasi, kemudahan transaksi, serta promosi menarik menjadikan e-commerce sebagai pilihan utama masyarakat dalam berbelanja.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan antara lain:

Indriningtiyas (2022): Artis Korea sebagai brand ambassador di e-commerce berpengaruh positif terhadap minat belanja online.

Rasta, Nasution & Sundari (2023): Endorsement artis Korea berdampak signifikan pada penjualan produk e-commerce di Indonesia.

Budiman et al. (2019): BTS sebagai brand ambassador efektif membangun *brand awareness* LG.

Virginia & Wijaya (2020): “BTS effect” terbukti meningkatkan motivasi pembelian konsumen.

Lukitaningsih & Lestari (2023): Brand ambassador, brand image, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Kerangka Teoretis

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian ini mengacu pada model **VisCAP** untuk menganalisis efektivitas brand ambassador artis Korea dalam pemasaran e-commerce. Model ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan artis Korea memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power) sebagai kerangka analisis. Model ini dipilih karena dapat menjelaskan efektivitas brand ambassador berdasarkan empat aspek utama:

- Visibility (kepopuleran artis Korea yang mudah dikenali publik).
- Credibility (tingkat kepercayaan konsumen terhadap artis sebagai representasi merek).
- Attraction (daya tarik emosional maupun fisik artis terhadap penggemar).
- Power (pengaruh artis dalam mendorong perilaku konsumsi).

Dengan mengintegrasikan pendekatan kualitatif, analisis berbantuan Nvivo, dan model VisCAP, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi brand ambassador artis Korea dalam meningkatkan penjualan e-commerce di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif deskriptif** dengan tujuan menggambarkan strategi penggunaan brand ambassador artis Korea dalam meningkatkan penjualan e-commerce di Indonesia. Data diperoleh melalui **wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi** terhadap konsumen aktif e-commerce yang juga merupakan penggemar K-pop.

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan dengan bantuan perangkat lunak **Nvivo** untuk mempermudah proses *coding* dan visualisasi data. Model analisis yang digunakan adalah **VisCAP** (Visibility, Credibility, Attraction, Power) untuk menilai efektivitas brand ambassador dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi penggunaan brand ambassador artis Korea dalam meningkatkan penjualan e-commerce di Indonesia. Analisis berfokus pada empat dimensi utama dalam model **VisCAP** (Visibility, Credibility, Attraction, Power). Data yang digunakan berasal dari wawancara mendalam dengan konsumen aktif e-commerce yang juga merupakan penggemar K-pop, ditambah observasi kampanye promosi e-commerce, serta dokumentasi media. Seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak **Nvivo** untuk mempermudah proses *coding*, kategorisasi, hingga visualisasi berupa *word cloud* dan matriks hubungan.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa artis Korea memiliki daya tarik yang sangat kuat di mata konsumen Indonesia. Kehadiran mereka dalam kampanye e-commerce tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mendorong minat beli dan bahkan menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini terlihat dari bagaimana responden menggambarkan keterkaitan antara idola mereka dengan keputusan belanja di platform tertentu, khususnya Shopee yang paling sering menggunakan artis Korea sebagai brand ambassador.

Visibility (Kepopuleran)

Dimensi pertama dalam VisCAP adalah **visibility**, yaitu sejauh mana brand ambassador dikenal luas oleh masyarakat. Popularitas artis Korea di Indonesia sangat tinggi, terutama kelompok idola besar seperti BTS dan Blackpink. Kedua artis ini tidak hanya dikenal di kalangan penggemar K-pop, tetapi juga oleh masyarakat umum, karena sering muncul di media sosial, televisi, hingga billboard promosi e-commerce.

Analisis *word cloud* Nvivo memperlihatkan bahwa kata-kata “Shopee”, “BTS”, “Blackpink”, “diskon”, dan “gratis ongkir” menjadi kata dominan yang muncul dari wawancara responden. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan artis Korea sebagai brand ambassador langsung diasosiasikan dengan kampanye belanja online. Informan menyebutkan bahwa mereka merasa lebih bersemangat membuka aplikasi ketika melihat iklan yang menampilkan idola mereka. Ada pula yang menyatakan, “Kalau ada promo Shopee yang bawa BTS, rasanya wajib buka aplikasinya, meskipun awalnya tidak ada niat belanja.”

Hasil ini membuktikan bahwa visibilitas artis Korea membantu e-commerce menembus perhatian konsumen. Popularitas mereka menciptakan eksposur besar bagi kampanye promosi, sehingga konsumen lebih sadar terhadap keberadaan brand dan program yang ditawarkan.

Credibility (Kredibilitas)

Dimensi kedua adalah **credibility**, yaitu tingkat kepercayaan publik terhadap brand ambassador. Artis Korea dipandang memiliki citra positif, profesional, dan disiplin dalam bekerja. Karakteristik ini memberikan efek psikologis kepada konsumen untuk lebih percaya pada produk atau layanan yang mereka promosikan.

Hasil *coding* Nvivo menampilkan kata-kata seperti “percaya”, “profesional”, “kualitas”, dan “reputasi”. Sebagian besar informan mengaku bahwa mereka lebih yakin menggunakan Shopee karena melihat artis Korea favoritnya menjadi duta merek. Seorang informan menyatakan, “Kalau BTS jadi brand ambassador, saya rasa Shopee memang bisa dipercaya, soalnya artis sebesar mereka pasti selektif.”

Hal ini memperlihatkan bahwa kredibilitas artis Korea mampu meningkatkan persepsi positif terhadap e-commerce. Nilai profesionalitas dan reputasi mereka seolah ditransfer kepada merek, sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.

Attraction (Daya Tarik)

Dimensi ketiga adalah **attraction**, yaitu daya tarik yang dimiliki artis sebagai brand ambassador. Dalam penelitian ini, daya tarik artis Korea mencakup aspek visual, gaya hidup, dan kedekatan emosional dengan penggemar.

Hasil analisis Nvivo menunjukkan bahwa kata-kata “ganteng”, “cantik”, “visual”, “stylish”, dan “keren” sering muncul dalam narasi responden. Penampilan yang menarik membuat artis Korea menjadi pusat perhatian, sehingga promosi yang mereka bintang lebih mudah diingat. Selain itu, ada daya tarik emosional yang tidak kalah kuat. Banyak informan menyatakan bahwa mereka membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena ingin mendukung idola mereka. Salah satu informan berkata, “Kadang saya beli barang di Shopee bukan butuh, tapi karena Blackpink jadi brand ambassador, jadi rasanya harus support.”

Hal ini menegaskan bahwa daya tarik artis Korea tidak hanya sebatas fisik, tetapi juga emosional. Ikatan emosional dengan idola membuat penggemar rela melakukan pembelian impulsif dan bahkan belanja berulang.

Power (Kekuatan Pengaruh)

Dimensi keempat adalah **power**, yaitu kemampuan artis untuk memengaruhi perilaku konsumen. Artis Korea terbukti memiliki kekuatan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari lonjakan transaksi pada kampanye besar Shopee seperti 11.11 dan 12.12 ketika menghadirkan BTS atau Blackpink.

Analisis matriks hubungan di Nvivo memperlihatkan bahwa terdapat keterkaitan erat antara pengaruh artis Korea dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang merupakan penggemar K-pop lebih cenderung konsisten menggunakan platform e-commerce yang melibatkan idola mereka dibanding platform lain. Seorang informan menyatakan, “Saya lebih sering belanja di Shopee karena ada promo bareng BTS. Rasanya lebih puas belanja di tempat yang support idol kita.”

Kekuatan artis Korea dalam membentuk perilaku konsumsi juga tercermin dalam strategi kampanye kreatif, misalnya konser virtual atau iklan eksklusif. Hal ini mendorong konsumen tidak hanya berbelanja, tetapi juga ikut serta dalam aktivitas promosi sebagai bagian dari komunitas penggemar.

Temuan Tambahan: Emotional Engagement

Selain keempat dimensi VisCAP, penelitian ini menemukan adanya faktor penting lain, yaitu **emosional engagement**. Konsumen tidak hanya melihat artis Korea sebagai ikon promosi, tetapi juga sebagai representasi identitas diri mereka. Oleh karena itu, membeli produk atau mengikuti promo yang melibatkan artis idola dipandang sebagai bentuk dukungan moral.

Analisis Nvivo memperlihatkan kata-kata seperti “support”, “idol”, “bangga”, dan “loyal” yang menunjukkan keterikatan emosional penggemar terhadap artis Korea. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi brand ambassador artis Korea tidak hanya pada aspek rasional (promosi dan harga), tetapi juga aspek emosional yang mampu menciptakan loyalitas jangka panjang.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemanfaatan artis Korea sebagai brand ambassador pada e-commerce di Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Analisis dengan menggunakan model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power) menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut benar-benar relevan dalam menjelaskan efektivitas brand ambassador. Temuan ini konsisten dengan kondisi nyata di lapangan, di mana kampanye e-commerce yang melibatkan artis Korea berhasil menciptakan lonjakan transaksi, meningkatkan kunjungan aplikasi, serta memperkuat loyalitas konsumen.

Visibility (Kepopuleran)

Hasil penelitian menegaskan bahwa tingkat kepopuleran artis Korea, khususnya BTS dan Blackpink, memiliki dampak besar pada visibilitas merek e-commerce. Popularitas yang sangat luas membuat konsumen mudah mengenali dan mengingat iklan yang melibatkan artis idola mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Shimp (2010) bahwa selebriti dengan popularitas tinggi mampu meningkatkan *brand recall* dan menciptakan kesadaran konsumen yang lebih kuat.

Kampanye Shopee dengan BTS dan Blackpink menjadi bukti nyata bagaimana visibilitas artis dapat meningkatkan eksposur merek. Informan menyatakan bahwa mereka lebih antusias membuka aplikasi saat artis idola tampil di iklan atau konser virtual yang diselenggarakan oleh Shopee. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Budiman et al. (2019) yang menyebutkan bahwa BTS sebagai brand ambassador LG mampu meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. Dengan demikian, aspek visibility terbukti menjadi pintu masuk utama yang menarik perhatian konsumen sebelum akhirnya berlanjut pada tahap keputusan pembelian.

Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas artis Korea juga ditemukan memiliki peran penting. Responden menilai artis Korea sebagai sosok profesional, disiplin, dan memiliki citra positif, sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap produk atau platform yang mereka wakili. Temuan ini memperkuat teori Lea-Greenwood (2012) yang menyatakan bahwa kredibilitas brand ambassador mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Kepercayaan yang muncul dari kredibilitas artis Korea kemudian ditransfer kepada merek. Informan penelitian mengaku lebih yakin berbelanja di Shopee karena artis idola mereka menjadi brand ambassador. Hal ini konsisten dengan penelitian Hendayana & Afifah (2021) yang menemukan bahwa kredibilitas brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Artinya, reputasi baik artis Korea tidak hanya berdampak pada diri mereka sendiri, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap e-commerce yang mereka wakili.

Attraction (Daya Tarik)

Dimensi attraction meliputi penampilan fisik, gaya hidup, dan kedekatan emosional artis Korea dengan penggemar. Penelitian ini menemukan bahwa responden sering kali melakukan pembelian impulsif karena terpengaruh penampilan dan daya tarik emosional artis idola mereka. Temuan ini sesuai dengan teori McCracken (1989) yang menyebutkan bahwa daya tarik selebriti dapat ditransfer kepada merek yang mereka promosikan.

Hasil analisis Nvivo menunjukkan kata kunci seperti “ganteng”, “cantik”, “visual”, dan “stylish” muncul berulang kali dalam wawancara. Hal ini menandakan bahwa daya tarik visual artis Korea menjadi salah satu faktor dominan. Namun, daya tarik emosional ternyata lebih kuat, di mana konsumen membeli produk bukan semata karena kebutuhan, tetapi karena ingin mendukung artis idola mereka. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Virginia & Wijaya (2020) yang menemukan bahwa “BTS effect” mampu meningkatkan motivasi pembelian konsumen hanya karena faktor kedekatan emosional.

Power (Kekuatan Pengaruh)

Artis Korea juga terbukti memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Informan penelitian mengaku rela menunda belanja hingga promo besar seperti 11.11 atau 12.12 demi mengikuti kampanye yang melibatkan idola mereka. Matriks hubungan Nvivo menunjukkan adanya korelasi kuat antara kekuatan artis Korea dengan loyalitas konsumen terhadap e-commerce tertentu.

Fenomena ini konsisten dengan penelitian Rasta et al. (2023) yang menyebutkan bahwa endorsement artis Korea berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk e-commerce di Indonesia. Kekuatan artis Korea tidak hanya mendorong konsumen melakukan pembelian sekali, tetapi juga menciptakan perilaku belanja berulang (repeat purchase) karena adanya rasa keterikatan dengan brand ambassador.

Emotional Engagement sebagai Temuan Baru

Selain empat dimensi VisCAP, penelitian ini menemukan adanya faktor tambahan yang sangat penting, yaitu **emosional engagement**. Konsumen tidak hanya membeli produk karena faktor promosi, tetapi juga karena ikatan

emosional dengan artis idola mereka. Membeli produk yang dipromosikan idola dianggap sebagai bentuk dukungan moral. Temuan ini memperluas model VisCAP dengan menambahkan dimensi emosional yang berpengaruh besar dalam konteks fenomena Korean Wave.

Hal ini sejalan dengan studi Cho (2012) yang menyebutkan bahwa ikatan emosional dengan idola dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang dikaitkan dengan selebriti tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru bahwa emotional engagement dapat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran berbasis brand ambassador.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai efektivitas brand ambassador dengan memberikan bukti empiris bahwa artis Korea mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand trust*, dan loyalitas konsumen di Indonesia. Penelitian ini juga menegaskan relevansi model VisCAP dalam konteks pemasaran digital yang dipengaruhi budaya populer global.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan e-commerce. Pertama, pemilihan brand ambassador harus mempertimbangkan kesesuaian dengan target pasar. Artis Korea terbukti relevan karena basis penggemar mereka sesuai dengan segmen konsumen e-commerce di Indonesia, yaitu generasi muda. Kedua, kampanye pemasaran sebaiknya tidak hanya menampilkan promosi harga, tetapi juga menghadirkan konten kreatif yang membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Ketiga, strategi penggunaan artis Korea sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan agar menciptakan loyalitas jangka panjang, bukan sekadar lonjakan transaksi sesaat.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemanfaatan artis Korea sebagai brand ambassador pada e-commerce di Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Analisis dengan menggunakan model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power) menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut benar-benar relevan dalam menjelaskan efektivitas brand ambassador. Temuan ini konsisten dengan kondisi nyata di lapangan, di mana kampanye e-commerce yang melibatkan artis Korea berhasil menciptakan lonjakan transaksi, meningkatkan kunjungan aplikasi, serta memperkuat loyalitas konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan e-commerce. Pertama, pemilihan brand ambassador harus mempertimbangkan kesesuaian dengan target pasar. Artis Korea terbukti relevan karena basis penggemar mereka sesuai dengan segmen konsumen e-commerce di Indonesia, yaitu generasi muda. Kedua, kampanye pemasaran sebaiknya tidak hanya menampilkan promosi harga, tetapi juga menghadirkan konten kreatif yang membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Ketiga, strategi penggunaan artis Korea sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan agar menciptakan loyalitas jangka panjang, bukan sekadar lonjakan transaksi sesaat.

Referensi

1. Afifah, D. Y., Prasetyo, H., & Miguna, A. (2020). *Peran Korea Wave, lifestyle dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Innisfree*. Jurnal Manajemen, 1, 179–195.
2. Amalia, T. (2020). NVivo 12 Plus sebagai software analisa data kualitatif. *FKM Universitas Indonesia*.
3. Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). *Utilizing K-Pop idols as brand ambassadors to increase brand awareness in social media*. Procedia Computer Science, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
4. Ambarwati, R., Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). *Pengaruh brand ambassador idol Korea dalam mempromosikan produk serta dampaknya terhadap keputusan dan minat pembelian di Indonesia (literatur review)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 2(01), 39–50.
5. Azhari, M. Z. (2025). *Pengaruh brand ambassador K-pop dan social media content terhadap minat beli produk skin care (studi kasus Azarine)*. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(2), 276–283.
6. Bella, M. S., & Junaidi, A. (2024). *Pengaruh brand ambassador Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian*. Prologia, 8(2), 302–310.
7. Brestilliani, A., & Suhermin, S. (2020). *Pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9(4), 1–17.
8. Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Brand ambassador and brand image in purchase decision*. Jurnal Pemasaran, 15(2), 55–68.
9. Fitriahningsih, D. (2020). *Pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 18(1), 12–21.
10. Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). *Pengaruh brand ambassador dan Korean Wave terhadap minat belanja online*. Jurnal Ilmiah Komunikasi, 10(2), 145–156.
11. Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. Wiley-Blackwell.
12. Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone*. Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.
13. McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. Journal of Consumer Research, 16(3), 310–321.

14. Rasta, J., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Dampak Korean celebrity endorsement terhadap penjualan produk di e-commerce Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 90–102.
15. Shimp, T. A. (2010). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. *South-Western Cengage Learning*.
16. Sapiri, M., & Nurhidayanti, N. (2023). Penerapan Model Konsep Digital Marketing dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2), 1279-1291.
17. Fauzi, M., Fauzan, M., & Umar, H. (2025). Perilaku Konsumen Setelah Era Covid-19. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 8(1), 1-8.
18. Hernita, H. (2023, April). Upaya inovasi Pembelajaran Matematika dengan Menggunakan Teknologi Augmented Reality untuk Mencapai Sustainable Development Goals (SDGs). In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT (Vol. 2, pp. 799-806)*.