

**PERAN *BRAND AMBASSADOR* NCT PADA KAMPANYE  
TOKOPEDIA WAKTU INDONESIA BELANJA TV *SHOW*  
OKTOBER 2020 DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT***

**(Studi Kasus: NCT U dan NCT 127)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**

**Ilmu Komunikasi**



**REZA IRFAN PAMBUDI**

**1161003321**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya pribadi, dan semua sumber yang saya kutip atau rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Reza Irfan Pambudi

NIM : 1161003321

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Februari 2022


**HALAMAN PENGESAHAN**


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Reza Irfan Pambudi  
NIM : 1161003321  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Peran *Brand Ambassador* NCT Pada Kampanye Tokopedia Waktu Indonesia Belanja TV Show Oktober 2020 Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus: NCT U dan NCT 127)

Telah berhasil dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian prasyarat yang dibutuhkan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si (  )

Penguji 1 : Hanny Nurahmawati, M.I.Kom (  )

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul “Peran *Brand Ambassador* NCT pada Kampanye Tokopedia Waktu Indonesia Belanja TV *Show* Oktober 2020 Dalam *Meningkatkan Customer Engagement* (Studi Kasus: NCT U dan NCT 127)” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama penulis melakukan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapatkan banyak pengalaman nyata dalam implementasi teori komunikasi, khususnya pada bidang *Marketing Communications*, dimana ilmu yang didapatkan sangat bermanfaat bagi penulis untuk bekal menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Kemudian dalam proses penyusunan tugas akhir ini juga terdapat banyak kendala yang penulis hadapi. Namun, dengan adanya berbagai bantuan dukungan serta semangat dari banyak orang dan juga Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga akhirnya penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Tuhan Yang Maha Esa**

Terima kasih kepada Allah S.W.T yang telah memberikan kemudahan dan juga kesabaran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, yang akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

### **2. Keluarga Penulis**

Terima kasih kepada kedua orang tua penulis karena senantiasa menanyakan mengenai skripsi, dan Riyo yang senantiasa menuntut supaya cepat selesai. Terima kasih telah memberikan dorongan, semangat dan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

### **3. Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si**

Terima kasih kepada Miss Dian selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis karena senantiasa sabar dan tekun dalam proses bimbingan yang telah

dilakukan selama ini. Terima kasih karena selalu memberikan masukan dan juga solusi kepada penulis ketika penulis menemukan rintangan dalam penulisan tugas akhir ini serta telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian tugas akhir ini. Sekali lagi penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk kebaikan, kesabaran dalam membimbing, baik untuk tugas akhir maupun masalah kehidupan.

**4. Dra. Suharyanti, M.S.M.**

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Terima kasih atas berbagai ilmu dan pengalaman yang diberikan selama penulis menjalani masa perkuliahan di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

**5. Hanny Nurahmawati, M.I.Kom**

Terima kasih kepada Mbak Hanny selaku penguji utama dalam sidang seminar proposal dan juga sidang tugas akhir penulis, yang telah memberikan masukan serta saran yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini sampai selesai.

**6. Dessi Kania B.A., M.A., Dr,**

Terima kasih kepada Miss DK, selaku penguji kedua dalam proses sidang skripsi penulis yang telah memberikan masukan, dan juga tertarik dengan penelitian ini.

**7. Annisa Kamil**

Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Kak Annisa Kamil sebagai informan utama dalam penelitian ini, karena telah membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis mengenai Tokopedia walaupun membutuhkan waktu yang cukup lama. Semoga Kak Annisa Kamil semakin sukses, lancar dalam karirnya selalu jaga kesehatan dan jangan terlalu sibuk,

**8. Hotma Yuli Kasih, Azima Narifah Adil, dan Veronica Acintya**

Terima kasih kepada para informan atas waktu dan kerja sama selama pengumpulan data hingga penelitian ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas kebaikan hati kalian semua semoga semakin sukses dalam perkuliahan dan dunia kerja, dan untuk kopi literannya akan menyusul secepatnya.

**9. Adhira Maulidina Amanni**

Terima kasih kepada mba dinn yang sudah sangat membantu penulis dalam mencari informasi yang dibutuhkan dalam proses penulisan skripsi ini. Mohon maaf jika penulis selalu mengganggu di waktu sibuk mba dinn.

**10. Pejuang Skripsi**

Terima kasih kepada Syifa Khuzaimah, dan Nurul Nadira Alja Zen karena senantiasa mengerjakan skripsi bersama, dan selalu merepotkan penulis mengenai skripsi mereka.

**11. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada Ibu Prima, Mas Rangga, Miss Ari dan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena terlalu banyak. Terima kasih atas ilmu yang sudah diberikan selama, dan semoga bermanfaat bagi penulis di masa depan.

**12. Kopibrug, Uncle Brew, Dua Kopi, Kopi Nalar, Epilog, dan Cuplink**

Terima kasih kepada semua coffee shop yang telah membantu penulis dengan memberikan lingkungan yang nyaman dan kondusif untuk mengejar tugas akhir ini.

**13. Si Biru dan Si Abu-abu**

Terima kasih kepada Si Biru, motor yang senantiasa menemani penulis ke berbagai macam tempat untuk mencari tempat yang sesuai untuk mengerjakan tugas akhir. Terima kasih pula untuk si abu-abu, laptop yang selalu bisa

diandalkan untuk mengerjakan tugas akhir ini walaupun berat untuk dibawa kemana-mana.

Jakarta, 2 Februari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reza Irfan Pambudi', with a horizontal line underneath.

Reza Irfan Pambudi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai aktivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reza Irfan Pambudi  
NIM : 1161003321  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERAN *BRAND AMBASSADOR* NCT PADA KAMPANYE TOKOPEDIA  
WAKTU INDONESIA BELANJA TV *SHOW* OKTOBER 2020 DALAM  
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(Studi Kasus: NCT U dan NCT 127)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini maka Universitas Bakrie berhak untuk menyimpan, mengalih media/memformatkan, merawat, mengelola bentuk pangkalan data (data base), dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah ini untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tempat : Jakarta  
Tanggal : 9 Februari 2022

Yang menyatakan,



Reza Irfan Pambudi



**PERAN *BRAND AMBASSADOR* NCT PADA KAMPANYE TOKOPEDIA  
WAKTU INDONESIA BELANJA TV *SHOW* OKTOBER 2020 DALAM  
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(Studi Kasus: NCT U dan NCT 127)**

**REZA IRFAN PAMBUDI**

---

**ABSTRAK**

Persaingan yang semakin kompetitif di bidang ekonomi dan perdagangan di era 4.0, memaksa sebuah perusahaan atau *brand* untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menggunakan artis *K-pop* sebagai *brand ambassador*. Penggunaan artis *K-pop* saat ini sedang ramai digunakan oleh *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya ialah Tokopedia. Tokopedia menggunakan NCT U dan NCT 127 dalam kampanye Tokopedia WIB TV Show sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *customer engagement*. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana peran NCT U dan NCT 127 sebagai *brand ambassador* pada kampanye Tokopedia WIB TV Show, dan juga ingin menganalisis bagaimana keterkaitan *brand ambassador* dalam meningkatkan *customer engagement*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus intrinsik. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa penggunaan *brand ambassador* NCT U dan NCT 127 dalam kampanye Tokopedia WIB TV Show memberikan dampak yang signifikan terhadap Tokopedia, terutama dalam meningkatkan TPV (*Total Purchase Value*) dan TVI (*Total Value Items*). Selanjutnya pada konsep *customer engagement*, hanya terimplementasi tiga tahapan dari empat tahapan yang ada yakni *consumption*, *curation*, dan *collaboration*. Strategi yang dilakukan Tokopedia dalam memanfaatkan NCT U dan NCT 127 dalam kampanye Tokopedia WIB TV Show sudah sesuai dengan tujuan utama Tokopedia, yaitu untuk meningkatkan *awareness*, *reach* pengguna baru, dan juga menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan pengguna lama.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *K-pop*, *Customer Engagement*, Tokopedia WIB TV Show

***THE ROLE BRAND AMBASSADOR OF NCT'S IN TOKOPEDIA WAKTU  
INDONESIA BELANJA TV SHOW CAMPAIGN OCTOBER 2020 IN  
IMPROVING CUSTOMER ENGAGEMENT  
(Case Study: NCT U and NCT 127)***

**REZA IRFAN PAMBUDI**

---

***ABSTRACT***

*Increasingly competitive competition in the economic and trade fields in the 4.0 era, forcing a company or brand to create an effective marketing strategy, one of which is by using K-pop artists as brand ambassadors. The use of K-pop artists is currently being used by e-commerce in Indonesia, one of which is Tokopedia. Tokopedia uses NCT U and NCT 127 in the Tokopedia WIB TV Show campaign as a way to increase customer engagement. Therefore, the purpose of this study is to explain how the role of NCT U and NCT 127 as brand ambassadors in the Tokopedia WIB TV Show campaign, and also to analyze how brand ambassadors are related in increasing customer engagement. The method used in this research is descriptive qualitative with an intrinsic case study approach. Based on the results of the study, the use of NCT U and NCT 127 as a brand ambassadors in the Tokopedia WIB TV Show campaign had a significant impact on Tokopedia, especially in increasing TPV (Total Purchase Value) and TVI (Total Value Items). Furthermore, in the concept of customer engagement, only three stages of the four existing stages are implemented, consumption, curation, and collaboration. Tokopedia's strategy in utilizing NCT U and NCT 127 in the Tokopedia WIB TV Show campaign is in line with Tokopedia's main goal, which is to increase awareness, attract or reach new users, and also maintain existing relationships with loyal users*

***Keywords:*** Brand Ambassador, K-pop, Customer Engagement, Tokopedia WIB TV Show

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Konsep Yang Relevan.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 Kampanye Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3 Brand Ambassador .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.4 Customer Engagement .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Model Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>41</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Desain dan Pendekatan .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>48</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>50</b>
<b>3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....</b>	<b>50</b>
<b>3.7 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.1 Profil Tokopedia.....</b>	<b>53</b>

4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia.....	57
4.1.3 Logo Tokopedia.....	58
4.1.4 Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dan WIB TV Show .....	59
4.1.5 Struktur Organisasi Tokopedia.....	60
4.1.6 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	61
4.2 Penyajian Data .....	65
4.2.1 Kegiatan Kampanye Waktu Indonesia Belanja TV Show Oktober 2020.....	65
4.2.2 NCT U dan NCT 127 sebagai Brand Ambassador pada Kampanye WIB TV Show Oktober 2020 .....	68
4.2.4 Customer Engagement dalam Kampanye Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show Oktober 2020 .....	71
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	74
4.3.1 Kampanye Komunikasi Pemasaran .....	74
4.3.2 Karakteristik Brand Ambassador .....	77
4.3.3 Tahapan Customer Engagement .....	88
4.3.4 Keterkaitan antara Brand Ambassador dalam Customer Engagement .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	101
5.3 Saran dan Implikasi.....	101
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya .....	101
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>ONLINE.....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>107</b>
Transkrip Wawancara Informan 1 .....	107
Transkrip Wawancara Informan 2 .....	116
Transkrip Wawancara Informan 3 .....	123
Transkrip Wawancara Pihak Tokopedia .....	130
Transkrip Wawancara Triangulator .....	138

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Peringkat *e-commerce* di Indonesia ..... 5

Gambar 1.2 *Member* NCT U ..... 7

Gambar 1.3 *Member* NCT 127 ..... 8

Gambar 1.4 Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Shopee ..... 8

Gambar 1.5 Fitur “Pilih Artismu” melalui aplikasi Tokopedia ..... 10

Gambar 1.6 Postingan Instagram Tokopedia ft NCT U dan NCT 127 ..... 11

Gambar 2.1 Tahapan Customer Engagement ..... 21

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran ..... 42

Gambar 3.1 Proses Analisis Data ..... 50

Gambar 3.2 Proses Triangulasi dari Sumber Data ..... 52

Gambar 4.1 Tampilan UI Website Tokopedia ..... 54

Gambar 4.2 10 E-commerce Dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi ..... 56

Gambar 4.3 Tokopedia Tower di Ciputra World, Jakarta Selatan ..... 57

Gambar 4.4 Logo Tokopedia ..... 58

Gambar 4.5 Landing Page Waktu Indonesia Belanja ..... 60

Gambar 4.6 Ads Landing Page Waktu Indonesia Belanja TV Show ..... 60

Gambar 4.7 Struktur Organisasi PT. Tokopedia ..... 61

Gambar 4.8 Annisa Kamil Sebagai Campaign Strategist Waktu Indonesia Belanja  
..... 62

Gambar 4.9 Hotma Yuli Kasih, Pengguna Aplikasi Tokopedia ..... 63

Gambar 4.10 Azima Narfirah Adil, Pengguna Aplikasi Tokopedia ..... 63

Gambar 4.11 Veronica Acintya, Pengguna Aplikasi Tokopedia ..... 64

Gambar 4.12 Ngurah Rangga Wisesa Sebagai Triangulator ..... 65

Gambar 4.13 Banner Iklan WIB TV Show ..... 67

Gambar 4.14 NCT U dan NCT 127 dalam Acara WIB TV Show ..... 70

Gambar 4.15 Fitur Pilih Artismu Melalui Aplikasi Tokopedia ..... 72

Gambar 4.16 Grafik Perkembangan Penggemar NCT U ..... 79

Gambar 4.17 *Member* NCT U dan NCT 127 yang Memperlihatkan Karakter  
Mereka ..... 83

Gambar 4.18 Member NCT U dan NCT 127 yang Memperlihatkan Fisik Mereka  
Yang Ideal ..... 84

Gambar 4.19 Beberapa Komentar Masyarakat Mengenai WIB TV Show ..... 92

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya .....	29
Tabel 3.1 Informan .....	47
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....	48