

REPRESENTASI BUDAYA DIGITAL PADA IKLAN BLIBLI NCT 127

Gustian Aldi, Bobby Anwar, Syamsul Hidayat

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI
aldigusti1562@gmail.com, bobbydelavega85@gmail.com, syamsul.hdyt34@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari pihak produsen kepada pihak konsumen, maka yang patut untuk dilaksanakan dalam kegiatan memproduksi iklan atau mempublikasikan iklan harus lebih dari sekedar memberikan informasi tentang produk-produk yang disuguhkan kepada konsumen, tapi juga dapat mengganti pandangan konsumen karena iklan tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mengkategorikan objek sebagai sebuah produk dari segi realitas, representasi, dan ideologi (Tinarbuko,2009). setelah melakukan pengumpulan data dengan teknik kualitatif yaitu observasi dengan menonton iklan video Blibli dengan Tagline nya "PASTI PUAS PASTI DI BLIBLI, PASTI GRATIS ONGKIR" yang menyajikan bahwa belanja pasti gratis ongkir, belanja apapun pengiriman tepat waktu, dan pasti origin Dengan pemilihan metode tersebut peneliti akan mempresentasikan objek iklan video youtube ini. Tujuan analisis ini untuk menyampaikan persepsi melalui gambar bersifat deskriptif, menjelaskan melalui kata-kata yang menimbulkan persepsi karena adanya citra yang dibentuk oleh iklan tersebut. hasil dan permasalahan Yang menjadi titik fokus dalam analisis ini adalah iklan di media elektronik, yaitu Blibli. Blibli merupakan Online Marketplace yang populer di Indonesia, dengan menawarkan berbagai macam produk yang dibagi menjadi 16 kategori pilihan. Hingga saat ini sudah lebih dari 10.000 mitra usaha yang bergabung dengan Blibli. Blibli selalu berusaha untuk memperluas jaringan perusahaan agar dapat semakin populer di kalangan masyarakat dengan berpromosi lewat Iklan lewat media Elektronik. Hal itu bisa dilihat dari Blibli yang mengangkat salah satu Boyband asal Korea yang bernama NCT 127 untuk menjadi Brand Ambassador mereka dalam memperingati Ulang tahun ke-11 Blibli. Gambaran yang dipublikasikan dalam iklan dapat dijadikan sebagai bayangan terhadap kondisi di dalam perusahaan tersebut. Setiap Iklan memiliki versi tersendiri dalam mempresentasikan dan membuat makna untuk disampaikan kepada konsumen.

Kata kunci: iklan, Aplikasi, produk, Konsumen, Blibli

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari pihak produsen kepada pihak konsumen, maka yang patut untuk dilaksanakan dalam kegiatan memproduksi iklan atau mempublikasikan iklan harus lebih dari sekedar memberikan informasi tentang produk-produk yang disuguhkan kepada konsumen, tapi juga dapat mengganti pandangan konsumen karena iklan tersebut.

Dalam Penelitian ini, Media mempunyai peran yang cukup penting, yang mana Media merupakan aspek utama yang sangat dekat dengan target dan dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan lewat iklan. Sehingga tidak dapat dimungkiri bahwa segala jenis produk secara permanen memerlukan adanya media massa dalam bentuk apapun seperti Brosur, Poster, Majalah, dan lain-lain.

Yang menjadi titik fokus dalam analisis ini adalah iklan di media elektronik, yaitu Blibli. Blibli merupakan Online Marketplace yang populer di Indonesia, dengan menawarkan berbagai macam produk yang dibagi menjadi 16 kategori pilihan. Hingga saat ini sudah lebih dari 10.000 mitra usaha yang bergabung dengan Blibli. Blibli selalu berusaha untuk

memperluas jaringan perusahaannya agar dapat semakin populer di kalangan masyarakat dengan berpromosi lewat Iklan lewat media Elektronik; Instagram, Youtube, dan lain sebagainya. Hal itu bisa dilihat dari Blibli yang mengangkat salah satu Boyband asal Korea yang bernama NCT 127 untuk menjadi Brand Ambassador mereka dalam memperingati Ulang tahun ke-11 Blibli.

Dalam Konteks Iklan, dengan menggunakan metode Brand Ambassador sebagai cerminan Perusahaan sangatlah penting. Dengan demikian, semakin banyak masyarakat yang tergoda untuk menggunakan Aplikasi dari Blibli tersebut karena merasa bahwa menggunakan aplikasi dengan Jasa tersebut dapat dipercaya. Gambaran yang dipublikasikan dalam iklan dapat dijadikan sebagai bayangan terhadap kondisi didalam perusahaan tersebut. Setiap Iklan memiliki versi tersendiri dalam mempresentasikan dan membuat makna untuk disampaikan kepada konsumen. Hal yang dilakukan oleh Blibli dengan menampilkan NCT 127 sebagai Brand Ambassador mereka menimbulkan rasa percaya dari konsumen ke pihak produsen.

Media digital sendiri merupakan bentuk informasi yang disiarkan melalui layar, biasanya mencakup iklan televisi, cinema, video game ataupun media sosial. Iklan televisi sendiri adalah media komunikasi massa kedua yang muncul di dunia setelah surat kabar, mempunyai masa pertumbuhan pada akhir abad ke-19. Untuk menarik minat khalayak sebuah iklan harus ditampilkan dengan sangat kreatif (Sofiandy, 2018). Produsen selalu memilih iklan yang memiliki informasi yang layak untuk disajikan kepada konsumen. Dengan kata lain produksi pesan tersentralisir pada produsen dan mereka menyampaikannya secara satu arah pada konsumen (Utari, 2011: 54-55). Persepsi citra penting untuk dibentuk dalam sebuah iklan televisi seperti simulasi/simulakra, pandangan serta mitos.

Persepsi dunia tentang fisik yang sempurna adalah tubuh tinggi langsing untuk seorang wanita dan tubuh tinggi kekar untuk seorang pria. Pada intinya tubuh yang ideal tidak terlepas dari tubuh yang tinggi, karena tubuh merupakan komponen penting dari terbentuknya diri seseorang, yang kemudian berkembang mempengaruhi psikologis seseorang. Orang yang kuat secara psikologis akan menerima dengan lapang dada, ada yang bersikap tidak terlalu peduli, bahkan sampai ada yang sampai depresi karena persepsi tersebut. Hubungan seseorang dengan dimulai fisik dari usia yang sangat dini dan cenderung dipengaruhi oleh orang tuanya sendiri. Oleh karena itulah iklan ini membangun persepsi bahwa tubuh atau wajah yang dapat dijadikan referensi adalah artis korea untuk saat ini yang tampil dalam serian drama korea atau boyband korea. Persepsi itulah yang ditanamkan dalam iklan BLIBLI NCT 127 ini, dengan mengajak salah satu boyband korea yang terkenal dapat memperkenalkan Brand BLIBLI sebagai e-commerce di kalangan anak muda khususnya wanita. yang banyak sekali mengidolakan artis korea.

METODE

Hasil representasi ini berkaitan dengan iklan televisi dan pola terapan media terhadap penontonnya. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menggambarkan, memotret atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010: 20). Jadi, penelitian ini mengkaji tentang apakah terjadi hubungan antara persepsi khalayak terhadap persepsi iklan blibli setelah melihat iklan blibli karena dalam iklan ini mengangkat persepsi citra terhadap fungsi dari brand ambasador NCT 127 terhadap Blibli. Jadi, kami untuk mengambil penelitian kualitatif yang mengkategorikan obyek sebagai sebuah produk dari segi realitas, representasi, dan ideologi (Tinarbuko,2009). Dengan pemilihan metode tersebut peneliti merepresentasikan objek iklan video youtube ini setelah melakukan pengumpulan data dengan teknik kualitatif yaitu observasi dengan menonton iklan video Blibli dengan

Tagline nya "PASTI PUAS PASTI DIBLIBLI, PASTI GRATIS ONGKIR" yang menyajikan bahwa belanja pasti gratis ongkir, belanja apapun pengiriman tepat waktu, dan pasti original.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra di dalamnya melalui perantara media televisi (Fowles, 1996). Untuk menarik minat khalayak sebuah iklan harus ditampilkan dengan sangat kreatif. Jefkins menyebutkan beberapa kelebihan iklan televisi secara umum, yaitu: 1. Kesan realistik 2. Masyarakat lebih tanggap 3. Repetisi/pengulangan 4. Adanya pembagian area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) 5. Ideal bagi para pedagang eceran 6. Terkait erat dengan media lain (Jefkins, 1997).

Persepsi citra penting untuk di bentuk dalam sebuah iklan seperti simulasi/simulakra, pandangan serta mitos. Dalam iklan Blibli persepsi citra yang dibuat adalah simulasi / simulakra mengenai objek dari hasil produk Blibli dimana ditampilkan boyband korea. objek manusia yang menampilkan boyband NCT 127 sebagai brand ambassador menarik penggemar artis korea di indonesia agar dapat membeli produk di Blibli. Dengan tampilan iklan itu khalayak akan memiliki pandangan bahwa dengan membeli produk di Blibli . dapat mengetahui kegiatan idola mereka yang di jadikan Brand Ambassador Blibli. dan juga apat membeli merchandise NCT 127. Iklan Blibli mungkin berkesempatan tiket menonton konser NCT 127 di jakarta yang bekerja sama dengan Blibli.

Dengan itu penelitian terhadap iklan Blibli ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador K-pop idol NCT 127 terhadap minat beli penggemar K-pop di Blibli. antara persepsi terhadap Blibli di televisi atau Youtube dengan tampilan boyband K-pop NCT 127. Menurut data yang dihimpun oleh iPrice, Blibli memiliki rata-rata 19,7 juta pengunjung website per bulan pada kuartal 2022, berada di peringkat 5 sebagai ecommerce paling banyak pengunjung di kuartal II 2022. Blibli sampai akhir tahun 2022 masih belum bisa bersaing dengan para kompetitornya padahal Blibli sudah menunjuk NCT 127 sebagai brand ambassador mereka pada tanggal 5 Juli 2022. Namun, sebelum memilih NCT 127 sebagai brand ambassador mereka, Blibli hanya mampu mencapai rata-rata 16,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal I 2022. Blibli mengalami kenaikan sebesar 3,4 juta pengunjung sejak menunjuk NCT 127 sebagai brand ambassador mereka. Meskipun mengalami kenaikan, hal ini tentu masih belum bisa menjadikan Blibli ke Top 3 e-commerce paling banyak pengunjung dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini membuat peneliti tertarik mengapa penggunaan NCT 127 sebagai brand ambassador diduga tidak dapat membantu Blibli menjadi top brand dan membantu menaikkan secara signifikan jumlah pengunjung Blibli, padahal pihak Blibli sudah memberikan banyak event dengan menampilkan artis idola mereka dan strategi marketing yang dapat mengajak para penggemar untuk berbelanja di Blibli.com. Dengan besarnya jumlahnya fans NCT di Indonesia, tidak cukup dan tidak bisa menaikkan popularitas dari Blibli untuk menjadi Top Brand. Hal ini karena banyaknya keluhan kesah dari konsumen Blibli yang merasa tidak puas dengan pelayanan elektronik mereka (e-service quality). Permasalahan yang ada pada Blibli adalah kualitas pelayanan elektronik atau e-service quality yang kurang memuaskan, menurut hasil review pada aplikasi banyak yang mengatakan bahwa aplikasi Blibli ada kendala saat akan menggunakan aplikasi Blibli. Kendala tersebut membuat calon konsumen yang tadinya akan membeli suatu produk pada e-commerce Blibli menjadi mempertimbangkan menggunakan e-commerce yang lain (Achmad abdi, siti aminah, 2023).

Citra yang dibentuk sangat dapat menarik minat khalayak meskipun sebenarnya produk yang bisa didapat tidak hanya dengan menggunakan produk blibli ini melainkan dengan cara lain. Menahami pembentukan persepsi visual memang menjadi sangat penting untuk bisa memahami karakteristik target sasaran, Menunjang komunikasi visual yang Efektif

(Televisi), Kemudahan dalam mengambil keputusan visual yang akan disasarkan kepada khalayak (Pujianto, 2003).

Analisis Target Khalayak

Strategi segmenting, targeting, positioning untuk mengenali calon konsumen iklan Bilibli : " PASTI PUAS PASTI DI BLIBLI, PASTI GRATIS ONGKIR " untuk mengelompokkan calon khalayak agar misi dalam iklan tersebut terarah dan tepat sasaran. Dengan strategi ini tentu dapat meminimalisasi sumber daya yang diperlukan dalam melakukan misi iklan sehingga dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien.

Segmenting

Dalam proses segmentasi ini penulis mengelompokkan beberapa segmen iklan Bilibli agar sesuai dengan tujuan dari misi iklan tersebut. Yakni sebagai layanan online shop sehingga jenjang pendidikan yang dipilhupun beragam mulai dari tingkat Sekolah Menengah Atas dimulai dari usia 15 Tahun sampai 18 Tahun. Pemilihan NCT 127 sebagai brand ambassador karena Kpopers, terutama fans NCT atau biasa disebut dengan NCTzen dikenal sangat aktif di sosial media dan sering membuat tweet tentang sang idola trending topik di Twitter saat ada event tertentu. Hal ini tentu dapat menimbulkan strategi marketing electronic word of mouth (e-WOM) secara alami dari kebiasaan Kpopers yang suka menciptakan efek berita dari mulut ke mulut melalui jejaring internet dan suka memberikan online review di media sosial. Kpopers sendiri memiliki sifat suka berbagi pengalaman atau merekomendasikan suatu produk atau jasa melalui media sosial kepada sesama Kpopers atau bahkan orang yang tidak dikenal.

Targeting

Setelah melakukan segmenting atau pengelompokkan data maka tahap selanjutnya kita akan memilih satu atau beberapa segmen yang ada untuk dijadikan target pasar. Misi dari iklan Bilibli adalah menaikkan popularitas dari Bilibli untuk menjadi *Top Brand*. Bilibli sebagai mengalami peningkatan terhadap penjualan e-commerce Bilibli.com

Positioning

Iklan Bilibli ini menaruh positioning dengan baik dalam persepsi masyarakat luas karena memiliki keunggulan dibanding marketplace yang di gunakan lain nya yakni marketplace ini memberikan gratis ongkir, menjamin barang yang dibeli original dan mengirimannya tepat waktu. Selain itu iklan Bilibli menyajikan iklan yang membuatnya lebih diminati untuk di tonton dan product yang lebih unggul untuk di antara lain adalah: Pertama, Iklan ini menyajikan sesuatu yang membangun citra baik sehingga memotivasi khalayak ramai untuk membeli produk di marketplace Bilibli Kedua, Membuat suasana iklan yang ceria sehingga remaja belasan tahun tertarik untuk membeli produk Bilibli dan memiliki harapan dapat bertemu idola mereka NCT 127 di Jakarta. Ketiga, Tagline yang disajikan oleh iklan ini sangat memorable sehingga dijadikan trend pada kalangannya yakni " PASTI PUAS PASTI DIBLIBLI, PASTI GRATIS ONGKIR ", dengan tagline tersebut membuat konsumen atau penggemar K-pop punya keinginan untuk dapat bisa berbelanja di marketplace Bilibli.

ANALISIS PERSEPSI CITRA

Apabila dikaitkan dengan kajian Budaya digital yang penulis pelajari, sebuah media digital seperti iklan televisi kini mampu memberikan banyak persepsi mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos, maupun simulacra/simulasi. Persepsi pandangan terhadap produk ini yang dianggap mampu memacu pertumbuhan yang baik karena produk ini memiliki kandungan kalsium yang tinggi. Citra menurut Kasali adalah "kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan, pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi" (Kasali, 2005). Citra merupakan gambaran seseorang terhadap orang lain, perusahaan,

produk, dan sebagainya. Hal ini dianggap penting karena citra mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu perusahaan, atau produk yang dipasarkan digambarkan dari baik buruknya menurut masyarakat (Heppy,2017).

Persepsi Mitos dari iklan Blibli adalah saat seorang tertarik berbelanja di Blibli bukan tujuannya hanya karena ingin berbelanja daripada tujuannya dan hanya karena melihat NCT 127 sebagai brand Ambassador Blibli , sedangkan pada realita nya Blibli juga memiliki brand ambassador yang lain dengan adanya NCT 127 menaikkan popularitas dari Blibli untuk menjadi *Top Brand*. Blibli sebagai mengalami peningkatan terhadap penjualan e-commerce Blibli.com. Sedangkan simulasi atau simulacra dalam iklan itu terlihat dari boyband K-pop NCT 127 yang ditampilkan dengan sedang memegang produk Blibli karena dengan membeli produk Blibli dijamin kualitas oroginal dan gratis ongkir tersebut sehingga simulacra tersebut terciptalah persepsi yang dianggap benar oleh masyarakat yang tidak berdasarkan realitas.



Gambar 1. Personil NCT 127 sedang berbelanja di Blibli
Sumber: <https://youtu.be/6nUrzLEgztU> , 2022

Gaze/Persepsi Pandangan

Pandangan Persepsi pandangan / Gaze yang tumbuh dalam iklan Blibli: Gratis ongkir, pengiriman barang tepat waktu dan juga barang dijamin original. bagaimana Blibli meyakinkan konsumen pengiriman barang tepat waktu dan yang terpenting untuk masyarakat adalah gratis ongkir. Yang orang lain apa yang la pikirkan setelah la membeli produk di Blibli tersebut. Persepsi wanita (The Female Gaze) membuat penglihat tersebut memikirkan akan lebih tertarik pada produk yang dijual pada marketplace i. Jika dengan Suduh Pandang Pria (The Male Gaze) maka penglihat akan memunculkan persepsi harga nya yang terjangkau, promo menarik dan kualitas barang dan juga originalitas barang yang di beli di Blibi.



Gambar 2. Foto Personil NCT 127 mengatakan Blibli menjual produk 100% Ori
Sumber: <https://youtu.be/6nUrzLEgztU> , 2022

Mitos

Dilanjutkan dari persepsi pandangan, mitos akhirnya terbangun karena citra yang berhasil dibentuk oleh iklan tersebut yakni bagi remaja atau siapapun yang gemar belanja online sesuai yang di promosikan bahwa Blibli hanya menjual barang barang yang bisa di jamin original, sedangkan jelas itu semua hanya mitos karena ada beberapa toko reseller yang tidak bisa menjamin kualitas original produk nya tetapi untuk produk yang resmi dari Blibli dapat jadi jaminan original produk nya dikarenakan sudah melalui quality control yang ketat , selain itu bagi orang yang sering menggunkan platform lain untuk berbelanja online sama seperti e commerce lain juga menyediakan barang barang yang juga di jamin original melalui official dari brand tersebut.



Gambar 3. Personil NCT mengatakan pesananannya sudah sampai dengan tepat waktu
Sumber: <https://youtu.be/6nUrzLEgztU> , 2022

Simulasi/ Simulakra

Bukan hanya persepsi pandangan dan mitos, iklan ini juga menyajikan simulakra dan simulasi yang ditampilkan lewat video iklan itu sendiri. Dalam beberapa macam iklan Blibli, tema yang disajikan tetap sama yakni menampilkan NCT 127 sebagai brand ambassador bahwa Blibli menjamin kualitas original produk yang mereka jual dan juga ketepatan waktu dalam pengiriman barang yang di pesan melalui Blibli. Simulasi merupakan sebuah tiruan yang berdasarkan kenyataan terlihat dalam iklan itu menampilkan simulasi mengenai personil NCT telah mendapat kiriman pesanan paket yang telah di kirim dengan tepat waktu, sedangkan simulakra sebuah tiruan yang tidak berdasarkan kenyataan ada pada iklan tersebut seorang kurir dapat bertemu dengan artis K-pop NCT 127 secara langsung.

Identifikasi Elemen Visual.

Pada poin ini penulis akan menguraikan hasil analisis yang berkaitan dengan elemen visual pada packaging Blibli yang menampilkan keunggulan dari Blibli melalui packaging pembayaran aman 100% orisinil dan 24/7 customer care, selain itu pada packaging nya tertulis Tagline yang membuat iklan dari Blibli ini lebih dikenal oleh masyarakat luas karena tagline yang memorable yakni "Blibli Karena Kamu No 1".



Gambar 4. Kemasan Blibli
Sumber: www.blibli.com, 2023



Gambar 5. Poster BLIBLI NCT 127

Sumber: <https://www.blibli.com/friends/blog/nct-127-jadi-brand-ambassador-blibli/>

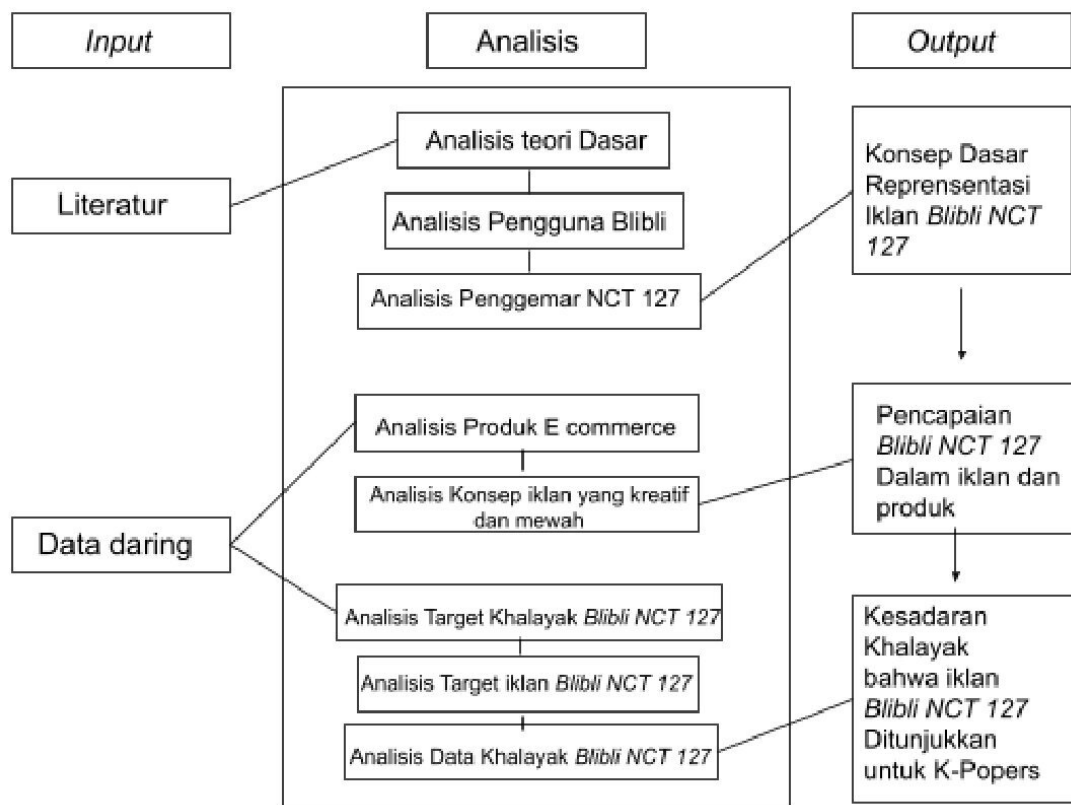
1. Berbagai elemen visual yang terdapat pada poster tersebut meliputi : (1) Ilustrasi sebagai Icon Bilibli. (2) Judul / Tagline “Produk”; (3) Tulisan packaging pembayaran aman, 100% orisinal dan 24/7 customer care. Masyarakat Indonesia pun dengan mudah dapat mengenali bahwa packaging ini merupakan dari Produk Bilibli populer dengan set packaging bentuk yang kian menarik dan simple. Salah satu sebagai daya tarik.
2. Penekanan pada poster ditunjukkan dengan menggunakan ornament di sekeliling foto NCT 127, Tagline Belanja Pasti Puas dan Tulisan Pasti Gratis ongkir berkali kali, Pasti Tepat Waktu, Pasti Barangnya Ori, agar masyarakat dapat mengetahui Bilibli sebagai E-commerce yang mengedepankan keoriginalan produk yang mereka jual. Dan dengan pallet warna yang memanjakan mata, menekan setiap ukuran pada elemen text. sehingga tidak kalah menonjol dengan ilustrasi gambarnya.

Skema Analisis

Pada hasil analisis yang sudah dijabarkan terdahulu pada laman target khalayak sudah dijelaskan bahwasannya iklan tersebut mempunyai ketertarikan persoalan tentang anak muda secara khusus penggemar K-pop di Indonesia yang memiliki peminat yang sangat tinggi. Keterkaitan objek berupa produk dan NCT 127 yang ditampilkan dapat membangun.

Berdasarkan dari analisis yang sudah dilakukan pada penelitian di atas, telah didapat susunan data pembahasan yang sudah tertera. Pada tahap awal dilakukan studi literatur teori yang berkaitan dengan keilmuan dengan penelitian yang dilakukan. Selanjutnya analisis pada iklan terkait Bilibli NCT 127 dilakukan untuk membedah yang terkait objek yang dibahas agar bisa ditemukan detail tentang objek. Dan langkah selanjutnya identifikasi elemen visual pada iklan yang dilakukan sebagai upaya mengidentifikasi tampilan iklan khususnya terkait dengan produk.

Langkah berikutnya yaitu mengidentifikasi analisis persepsi citra pada iklan yang dibahas. dari identifikasi persepsi citra yang telah didapat hasil pembahasan berupa analisis gaze/pandangan, dan analisis simulasi dan simulara. skema analisis tersebut dilakukan dengan upaya bisa mengupas representasi visual dari iklan Bilibli NCT 127.



Gambar 6. Skema Analisis

SIMPULAN

Iklan memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra di dalamnya melalui perantara media televisi (Fowles, 1996). Dalam iklan Blibli persepsi citra yang dibuat adalah simulasi / simulakra mengenai objek dari hasil produk Blibli dimana ditampilkan boyband korea. dapat mengetahui kegiatan idola mereka yang di jadikan Brand Ambassador Blibli. Meskipun mengalami kenaikan, hal ini tentu masih belum bisa menjadikan Blibli ke Top 3 e-commerce paling banyak pengunjung dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini karena banyaknya keluhan kesah dari konsumen Blibli yang merasa tidak puas dengan pelayanan eletronik mereka (e-service quality). Citra yang dibentuk sangat dapat menarik minat khalayak meskipun sebenarnya serta meningkatkan e-service quality yang diharapkan mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian.itu mengartikan semakin menarik dan sesuai brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Blibli.com, serta semakin baik electronic word of mouth (e-WOM) dan e-service quality mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian di e-commerce Blibli.com. Hasil analisis ini memberikan dampak positif bagi perusahaan Blibli.com untuk memilih brand ambassador yang tepat, lebih mendorong konsumen untuk menyebarkan online review positif secara mulut ke mulut di jejaring internet; Serta meningkatkan e-service quality yang diharapkan mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Achmad (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com:Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Diakses pada 24 Juni 2023.
- Danesi, Marcel. (2010). Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra. Diakses 19 Juni 2023.
- Fowles, Jib. (1996). Advertising and Popular Culture .California: SAGE Publications, Inc. Diakses 16 Juni 2023
- Heppy,Endang. (2017). REPRESENTASI KESETARAAN GENDER PADA IKLAN (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). Jurnal Desain. 4(3), 212-230. Diakses 19 Juni 2023.
- Jefkins, F. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga. Diakses pada 1 Juni 2023.
- Kasali, R. (2005). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Penerbit Grafiti. Diakses 2 Juli.
- Pujiyanto. (2003) "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan." Nirmana, : Vol.5 No.1 Januari, 96-109.
- Sofiandy, D. A. (2018). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Film Animasi Super Neli Bandung Tahun 2018. Bandung (ID) : Universitas Telkom. Diakses pada 20 Juni 2023.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). Semiotika Komunikasi Visual . Yogyakarta (ID) : Jalasutra. Diakses 7 Juni 2023
- Utari, Prahastiwi. (2011). Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: ASPIKOM. Diakses pada 22 Juni 2023