

Analysis of the Credibility of Utilizing Brand Ambassador to Compete Between Shopee and Tokopedia Using Social Network Analysis on Twitter

[Analisis Kredibilitas Pemanfaatan Brand Ambassador Guna Bersaing Antar Shopee dan Tokopedia Menggunakan Social Network Analysis Pada Twitter]

Syafina Putri Anjani ¹⁾, Rita Ambarwati ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The online market development in Indonesia is increasingly widespread, such as Shopee and Tokopedia, which compete in Indonesia. The existence of celebrities participating in promoting products and services is a phenomenon that many companies use today to attract the attention of consumers or the wider community. Brand ambassadors can have a passion for brands and are considered capable of influencing or inviting consumers to buy or use a product or service. This study uses the Social Network Analysis method to determine differences in social interaction between brand ambassadors between Shopee and Tokopedia. This type of research uses a qualitative approach using the Social Network Analysis (SNA) method. The results obtained from SNA are big data. After visualizing the data, the research results show a lot of interaction between Twitter users who talk about the brand ambassadors of Blackpink, Straykids at Shopee, and BTS at Tokopedia. Tokopedia "Bts" is the most talked about among the three contents. This makes this marketplace widely known to the public.*

Keywords - Brand Ambassador; Kredibilitas; Market Place; Social Network Analysis

Abstrak. *Perkembangan pasar online di Indonesia semakin marak seperti Shopee dan Tokopedia yang bersaing di Indonesia. Keberadaan selebritis yang ikut mempromosikan produk dan jasa menjadi fenomena yang banyak dimanfaatkan perusahaan saat ini untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat luas. Brand ambassador bisa memiliki passion terhadap brand dan dianggap mampu mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan interaksi sosial antara brand ambassador antara Shopee dan Tokopedia dengan menggunakan metode Social Network Analysis. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Social Network Analysis (SNA). Hasil yang diperoleh dari SNA adalah big data. Setelah dilakukan visualisasi data, hasil penelitian menunjukkan banyak interaksi antara pengguna Twitter yang membicarakan brand ambassador Blackpink, Straykids di Shopee, dan BTS di Tokopedia. Tokopedia "Bts" adalah konten yang paling banyak dibicarakan diantara ketiga konten tersebut. Hal ini membuat marketplace ini dikenal luas oleh masyarakat.*

Kata Kunci - Brand Ambassador; Credibility; Market Place; Social Network Analysis

I. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi berkembang sangat cepat, sehingga memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Sebelum internet berkembang, masyarakat melakukan kegiatan transaksi jual beli secara langsung. Konsumen yang membeli produk datang ke toko untuk melihat kondisi dan melakukan transaksi. Namun, saat ini internet merubah kehidupan. Penjual tidak perlu bertemu konsumen secara langsung. Karena konsumen dan penjual bisa melakukan kesepakatan lalu barang akan datang ke lokasi konsumen tanpa harus membuang waktu untuk datang ke toko [1]. Hal ini membuat pengguna internet di Indonesia meningkat [2]. Singkatnya, kehidupan manusia menjadi lebih praktis dengan adanya internet. Saat ini masyarakat lebih memilih belanja melalui online di marketplace. [3] Dengan adanya internet, pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi di marketplace. Pembeli mendapatkan kemudahan; konsumen dapat lebih mudah mengakses semua katalog toko, membandingkan harga dan merek, serta melakukan pemesanan dan transaksi di mana saja.

Perkembangan marketplace di Indonesia saat ini semakin marak, sehingga banyak bermunculan jenis-jenis marketplace yang dapat digunakan oleh konsumen [4]. Marketplace yang banyak digunakan masyarakat adalah Shopee dan Tokopedia. Shopee dan Tokopedia adalah dua marketplace yang bersaing di Indonesia [5]. Adanya

banyak marketplace dan penawaran yang mereka berikan membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal tersebut membuat perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tetap bertahan dan mampu bersaing [6].

Dengan adanya selebriti yang terlibat dalam mempromosikan produk dan jasa merupakan fenomena yang saat ini digunakan oleh banyak perusahaan untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat luas. Menurut [7] seorang selebriti memiliki penggemar bisa dijadikan sebagai media saran serta pertimbangan dalam keputusan pembelian untuk para penggemarnya. Sebab adanya faktor keyakinan yang dimiliki penggemar terhadap selebriti yang mereka suka. [8] Dan juga kemampuan serta daya tarik yang dimiliki bisa membuat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Brand ambassador adalah seseorang yang dijadikan perusahaan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan karena dianggap memiliki kemampuan dalam mengajak konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa. [9] Brand ambassador dapat dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan dianggap mampu mempengaruhi ataupun mampu mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian [10] berisi tentang membandingkan pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembeli pada Shopee dan Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador shopee dan tokopedia berpengaruh positif serta kuat terhadap keputusan pembelian.

Pada zaman modern saat ini sosial media menjadi media online yang dikenal masyarakat karena mudah digunakan. Twitter adalah aplikasi yang sering dijelajahi dan digunakan orang Indonesia karena cukup efektif menyebarkan informasi. Hal tersebut tidak lain adalah perusahaan memanfaatkan sebagai alat untuk melakukan pemasaran [11]. Proses analisis pada Twitter menggunakan *Social Network Analysis* (SNA), yaitu pemodelan pengguna dengan simbol node (titik), dan hubungan antar pengguna disimbolkan dengan edge (garis). Hal ini memerlukan analisis untuk memberikan hal-hal baru untuk memahami individu dan masyarakat mengenai pola hubungan sosial. Hasil yang didapatkan dari SNA yaitu *big data* adalah data yang memiliki ukuran besar saat diolah dalam sistem basis data konvensional, dan big data memiliki volume data yang besar dan pergerakan yang cepat [12].

Saat ini Shopee dan Tokopedia digunakan oleh masyarakat Indonesia karena menyediakan layanan belanja online yang cepat, aman, terpercaya, dan memiliki sistem pembayaran yang mudah. Strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menjadikan public figure terkenal sebagai brand ambassador, seperti Shopee mengajak Blackpink dan Stray Kids, Sedangkan Tokopedia mengajak BTS sebagai brand ambassador. Penelitian ini berfokus pada artis Korea yang menjadi brand ambassador, Shopee periode 2018-2020 hanya menggunakan brand ambassador Blackpink dan Straykids, sedangkan Tokopedia periode 2019-2021 hanya menggunakan BTS. Hasil penelitian [13] menunjukkan iklan pada shopee blackpink sengaja untuk ditampilkan di Indonesia karena banyaknya fans. Iklan tersebut bisa menarik perhatian masyarakat dalam menjalankan kegiatan belanja online. Dalam penelitian [14] menunjukkan, brand ambassador stray kids di Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian [15] menunjukkan, brand ambassador BTS di Tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Blackpink merupakan girl group (girl band) yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan agensi YG Entertainment ini memulai debut pada tanggal 8 Agustus 2016. Blackpink memiliki jumlah empat anggota yang tergabung diantaranya yaitu Lisa anggota termuda sebagai rapper dan main dance, Rose sebagai main vocalist, Jisoo sebagai visual dan vocalist, dan Jennie sebagai main rapper serta vocalist. Di Awal debutnya Blackpink mendapatkan banyak prestasi yaitu yang pertama didapatkannya dari SBS Inkigayo. Group ini memiliki banyak penggemar baik di Korea sendiri maupun di luar negeri [16]. Boy group (boy band) Stray Kids berasal dari Korea Selatan ini memulai debutnya pada tanggal 25 Maret 2018 di bawah naungan JYP Entertainment (JYPE). Grup ini memiliki delapan anggota yaitu Bang Chan, Hyunjin, Felix, Lee Know, I.N, Han Ji Sung, Seo Chang Bin, dan Kim Seung Min. Grup ini memiliki banyak penggemar baik di Korea sendiri dan internasional [14]. Bts adalah boy group yang berasal dari Korea Selatan dan beranggotakan tujuh member diantaranya adalah RM, Suga, J-Hope, Jin, Jimin, V dan Jungkook. Group ini memulai debut pada tanggal 13 Juni 2013 di bawah naungan Big Hit Entertainment yang saat ini berubah nama menjadi Hybe Entertainment. Boy Group ini mempunyai banyak prestasi di bidang musik dan telah meraih kesuksesan tidak hanya di Korea saja, bahkan internasional [17].

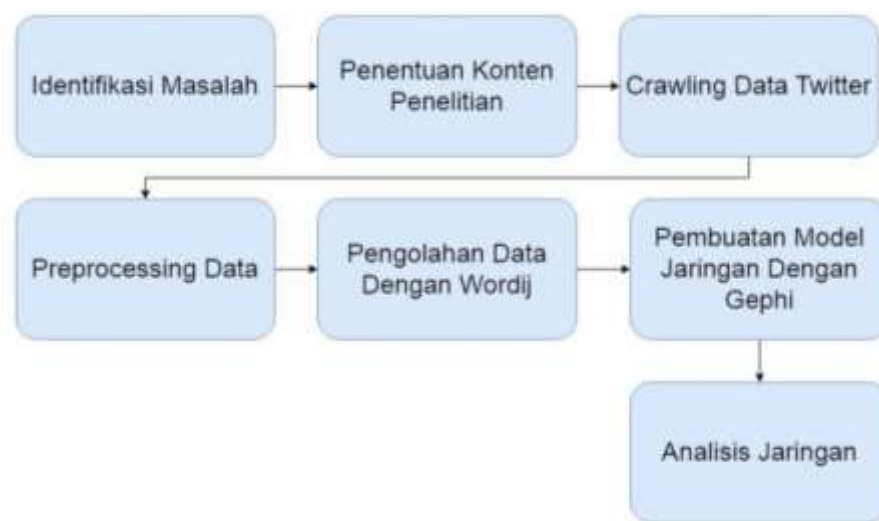
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana brand ambassador yang digunakan antara Shopee dan Tokopedia menggunakan analisis jejaring sosial di Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan interaksi sosial antara brand ambassador antara Shopee dan Tokopedia dengan menggunakan metode Social Network Analysis. Alasan peneliti menggunakan Shopee dan Tokopedia sebagai objek karena saat ini kedua marketplace tersebut merupakan marketplace yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Sebagai pembaharuan objek penelitian ini menggunakan metode SNA (Social Network Analysis). Oleh karena itu, penelitian ini berisi tentang penggunaan metode Social Network Analysis (SNA) yang menghasilkan Big Data untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai brand ambassador pada Shopee dan Tokopedia.

II. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) [18]. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode SNA. SNA menurut [19] adalah data yang memiliki ukuran besar yang dapat menunjukkan hubungan pengguna di media sosial dan dilambangkan dengan node dan edge. Properti jaringannya dapat digunakan untuk melakukan pemetaan terkait interaksi nodes yang memperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi yang ada di jaringan. [20] Pengguna melakukan interaksi melalui media sosial Twitter. Interaksi user di twitter menghasilkan data berupa tweet. Pemodelan data jaringan sosial dengan metode SNA yang telah diperoleh tersebut selanjutnya bisa dilakukan analisis.

Pengumpulan data ini dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat dan cukup mudah dilakukan. Teknik ini disebut crawling data. Penelitian dilakukan di Twitter dengan mengambil data dari media sosial. Objek penelitian ini adalah mereka yang memiliki relasi atau koneksi dengan pengguna di media sosial Twitter di marketplace Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini membutuhkan keyword untuk dijadikan kata kunci pencarian sehingga data tersebut dapat dilihat dan bisa dilakukan pengujian.



Gambar 1. Alur penelitian

Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang harus dilakukan yaitu mencari dan menentukan pokok permasalahan yang kemudian dijadikan objek penelitian untuk mengetahui apa yang mempengaruhi Twitter melalui kata kunci dengan pendekatan social network analysis (SNA). Kemudian penentuan konten penelitian yaitu tahap dimana peneliti menentukan konten yang akan dijadikan penelitian agar dapat melihat objek yang ada diShopee yaitu Blackpink dan Stray kids, kemudian untuk Tokopedia yaitu BTS yang akan menjadi fokus penelitian ini. riset. Setelah menentukan konten penelitian, crawling data Twitter dapat dilakukan. Proses crawling data Twitter adalah mengambil data di Twitter berupa tweet dengan kata kunci "blackpink", "stray kids", dan "bts". Proses penarikan data membutuhkan alat yaitu Jupyter Notebook. Data dalam penelitian ini sejumlah minimal 1000 kriteria per tahun untuk tahun 2018, 2020 dan 2019-2021. Data ini masih error, sehingga tidak bisa diproses. Kemudian dilakukan preprocessing terhadap data tersebut. Data ini masih dalam format j.son, yang selanjutnya akan diubah menjadi format csv. Data yang telah terkumpul berupa tweet akan disaring menggunakan bantuan kamus. Alat kamus menggunakan stopwords.id adalah alat yang digunakan untuk memfilter atau membantu menormalkan kata tidak baku. Selanjutnya dilakukan pengolahan menggunakan wordij dan hasil format yang diperoleh dalam format excel, net, stp, dan stw. Untuk alasan ini, data dapat dianalisis dan divisualisasikan lebih lanjut. Langkah selanjutnya adalah membuat model jaringan dengan Gephi. Pada tahap ini, data dapat divisualisasikan dengan model jaringan dengan bantuan perangkat lunak Gephi versi 0.9.2 sehingga diskusi aktif kata kunci di Twitter dapat terlihat dengan jelas. Langkah terakhir adalah analisis jaringan, yaitu berupa komentar terhadap data penelitian untuk mengetahui hasil pengolahan data dan melihat pengaruh antara data antara Blackpink, Stray kids, dan BTS. Untuk mengetahui siapa yang lebih unggul.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pertama yang dilakukan adalah melakukan penarikan data atau crawling data dengan cara mengambil data pengguna twitter yang mana hasil tweet tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Penarikan Konten Brand Ambassador

No	Konten Brand Ambassador	Tahun	Jumlah Data
1.	Blackpink	2018	1.273
2.	Stray Kids	2020	1.500
3.	Bts	2019-2021	54.860

Tabel 1 tersebut memperlihatkan jumlah tweet yang diperoleh dari hasil pengumpulan data tweets dengan kata kunci yang akan diteliti yaitu berfokus pada konten ambassador shopee yaitu blackpink dan stray kids, sedangkan untuk tokopedia yaitu bts. Penelitian mengambil data tahun 2018, 2020, serta 2019-2021. Pengambilan data ini sebanyak minimal 1000 data setiap kriteria tiap tahun. Menggunakan IDE (integrated development environment) , disebut juga dengan jupyter notebook. Data yang didapat dari kata kunci blackpink pada tahun 2018 adalah 1.273. Kemudian data yang diperoleh untuk kata kunci stray kids pada tahun 2020 adalah 1.500. Lalu data yang diperoleh dari kata kunci bts pada tahun 2019-2021 adalah 54.860.

Setelah mengumpulkan data, selanjutnya adalah melakukan preprocessing data dengan bantuan kamus. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan sehingga pada saat melakukan proses analisis akan mudah untuk dilakukan, proses ini disebut filtering untuk terbebas dari noise atau menghapus kata yang tidak dibutuhkan, selanjutnya di olah dengan wordij.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Menggunakan Wordij

No	Fokus	Jumlah Tweet Shopee	Tahun	Jumlah Seluruh Kata	Kata Unik	Rata – Rata Jumlah
1.	Blackpink	2.773	2018	11.176	784	14,255102
2.	Stray Kids		2020	18.018	122	147,688525

Tabel 2 tersebut menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan wordij. Total tweet dari Shopee adalah sejumlah 2.773. Kemudian pada bagian jumlah seluruh kata pada kata kunci blackpink pada tahun 2018 sejumlah 11.176. Lalu pada bagian jumlah seluruh kata pada kata kunci stray kids pada tahun 2020 sejumlah 18.018.

Berdasarkan tabel diatas kata unik pada blackpink di tahun 2018 diperoleh sejumlah 784. Kemudian kata unik untuk kata kunci stray kids diperoleh sebanyak 122.

Pada bagian rata-rata jumlah pada kata kunci blackpink pada tahun 2018 sebanyak 14,255102. Dan pada bagian rata-rata jumlah pada kata kunci stray kids pada tahun 2020 sebanyak 147,688525.

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data Menggunakan Wordij

No	Fokus	Jumlah Tweet Tokopedia	Tahun	Jumlah Seluruh Kata	Kata Unik	Rata – Rata Jumlah
1.	Bts	54.860	2019-2021	308.082	7.403	41,615831

Tabel 3 menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan wordij. Total tweet dari tokopedia sebanyak 54.860. Lalu bagian jumlah seluruh kata kunci bts pada tahun 2019-2021 sejumlah 308.082. Kemudian kata unik pada kata kunci bts pada tahun 2019-2021 diperoleh sebanyak 7.403. Pada bagian rata-rata jumlah pada kata kunci bts pada tahun 2019-2021 sebanyak 41,615831.

Penjelasan berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 bisa ditarik kesimpulan yaitu total atau jumlah seluruh kata yang memiliki jumlah nilai yang lebih unggul adalah kata kunci BTS di 2019-2021 yang mana jumlah seluruh kata adalah 308.082. Lalu untuk kata unik dengan nilai paling tinggi adalah BTS di 2019-2021 yang mana memiliki jumlah 7.403. Dan untuk bagian rata-rata jumlah dengan nilai tertinggi yaitu Stray Kids yang mana seluruh jumlahnya 147,688525. Data yang diperoleh Tokopedia saat menggunakan brand ambassador BTS lebih unggul dibandingkan saat Shopee menggunakan brand ambassador Blackpink dan Stray Kids. Hal ini karena bukan siapa yang lebih dulu menggunakan brand ambassador artis korea, melainkan disebabkan karena banyaknya fans bts.

Setelah melakukan proses mengelola data menggunakan wordij, selanjutnya adalah melakukan pemodelan network (jaringan) pada Gephi dengan menggunakan versi 0.9.2. Network sendiri merupakan sekelompok jaringan yang mampu menghubungkan perangkat satu sama lain. Social Network Analysis (SNA) adalah sebuah proses interaksi yang dilakukan oleh manusia antara satu dengan yang lainnya. Di dalam SNA ada nodes dan edges, nodes adalah sebuah titik sedangkan edges adalah sebuah garis. Konten riset ini adalah Shopee “Blackpink”, Shopee “Stray kids”, dan Tokopedia “BTS”.

Shopee



Gambar 2. Visualisasi Jaringan Untuk BlackPink 2018

Tahapan visualisasi pada gambar tersebut dikerjakan dengan tujuan untuk menghapus tweet yang tidak digunakan supaya dalam proses menganalisis mudah dikerjakan. Pada data blackpink tahun 2018 yang awalnya memiliki tweet sebanyak 1.273, setelah dilakukan proses filter dengan menggunakan wordij menjadi 74 tweet. Selanjutnya data tersebut akan di olah ke Gephi, yang mana telah didapatkan hasil model jaringan interaksi yang telah di filtering dengan menggunakan kata kunci “Blackpink” dan didalam jejaringan tersebut diperoleh hasil kata yang sering muncul yaitu shopee, blackpink, iklan, petisi, kpi, peringatan, hentikan. Dapat dilihat bahwa didalam jejaring sosial tersebut sangat banyak yang membahas BlackPink di Shopee. Dapat dilihat juga blackpink, shopee, iklan, kpi memiliki nodes yang paling besar diantara yang lainnya dengan kata lain banyaknya user yang membahas hal tersebut di twitter. Selain itu untuk edges yang lebih tebal terlihat pada blackpink, shopee, dan iklan, bisa dipastikan bahwa hal ketiga kata tersebut memiliki keterkaitan yang kuat. Keterlibatan pengguna satu sama lain tersebut, yang paling tinggi bisa dilihat di Gephi yang diidentifikasi dengan melihat visual jejaring sosial dimana mana graph yang dipilih adalah undirected graph (grafik yang tidak berarah). Demikian banyak user (pengguna)

yang menggunakan kata “BlackPink”, serta memiliki ketertarikan tinggi pada shopee dan membentuk kelompok yang menonjol meskipun kedua setelah kata “Shopee”.

Data yang telah diolah peneliti dapat diketahui perhitungan properti jaringan sosial “Blackpink” adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Properti Jaringan Blackpink 2018

Properti Jaringan	Nilai
<i>Nodes</i>	74
<i>Edges</i>	264
<i>Average Degree</i>	2,237
<i>Average weighted Degree</i>	175,189
<i>Network Diameter</i>	4
<i>Modularity</i>	0,311

Tabel 4 tersebut menunjukkan nilai jejaring sosial dengan kata kunci “blackpink” pada media sosial Twitter. Dilihat dari data tersebut, properti pertama adalah nodes (simpul atau titik yang dapat dihubungkan). Semakin tinggi atau semakin banyak nilai pada nodes, maka akan banyak pula pengguna yang melakukan interaksi dalam menggunakan kata pencarian atau kunci “blackpink” pada media sosial Twitter. Menunjukkan bahwa jumlah nodes pada properti jaringan blackpink tahun 2018 adalah 74, bisa diartikan bahwa ada 74 pengguna yang menggunakan kata kunci “Blackpink” dalam interaksi ataupun pembahasan yang ada di media sosial Twitter. Properti jaringan yang kedua adalah edges (garis yang menghubungkan simpul atau titik). Semakin banyak nilai pada edges maka semakin banyak juga pembahasan yang dibicarakan dalam media sosial Twitter, dimana properti yang menjelaskan pembahasan tentang “blackpink” diperoleh sejumlah 264 maka bisa diartikan bahwa ada 264 pembahasan yang meliputi kata kunci tersebut. Selanjutnya, average degree (rata-rata jumlah hubungan). Menjelaskan tentang total rata-rata hubungan antar user dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka relasi antar user akan bertambah banyak juga selain itu suatu informasi akan tersebar secara luas. Menunjukkan bahwa jumlah average degree pada properti jaringan Blackpink tahun 2018 ini sejumlah 2,237. Selanjutnya properti jaringan yang keempat adalah average weighted degree (bobot rata-rata suatu hubungan pada jaringan). Menunjukkan bahwa pada properti jaringan ini yaitu sejumlah 175,189. Kemudian properti jaringan yang kelima adalah network diameter menjelaskan bahwa jarak antar node dalam suatu jaringan, jika semakin besar jarak diameter maka informasi akan semakin lama untuk tersebar. Menunjukkan bahwa network diameter pada properti jaringan ini yaitu 4, dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan 4 langkah. Dan propeti jaringan yang terakhir adalah modularity yaitu mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas. Pada properti jaringan blackpink ini memiliki nilai modularity sejumlah 0,311, dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda yang terbentuk dalam sebuah jaringan “Blackpink”.



Gambar 3. Visualisasi Jaringan Untuk Stray Kids 2020

Tahap visualisasi pada gambar tersebut dikerjakan dengan tujuan untuk menghapus tweet yang tidak digunakan supaya dalam proses menganalisis mudah dikerjakan. Pada data stray kids tahun 2020 yang awalnya memiliki tweet sebanyak 1.500, setelah dilakukan proses filter dengan menggunakan wordij menjadi 77 tweet. Selanjutnya data tersebut akan di olah ke Gephi, yang mana telah didapatkan hasil model jaringan interaksi yang telah di filtering dengan menggunakan kata kunci “Stray Kids” dan didalam jejaringan tersebut diperoleh hasil kata yang sering muncul yaitu stray kids, shopee, terima kasih, ba (brand ambassador). Dapat dilihat bahwa didalam jejaring sosial tersebut sangat banyak yang membahas stray kids di Shopee serta memiliki ketertarikan tinggi dan membentuk kelompok yang menonjol. Keterlibatan pengguna satu sama lain tersebut, yang paling tinggi bisa dilihat di Gephi yang diidentifikasi dengan melihat visual jejaring sosial dimana mana graph yang dipilih adalah undirected graph (grafik yang tidak berarah).

Data yang telah diolah peneliti dapat diketahui perhitungan properti jaringan sosial “Stray Kids” adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Properti Jaringan Stray Kids 2020

Properti Jaringan	Nilai
<i>Nodes</i>	77
<i>Edges</i>	156
<i>Average Degree</i>	2,557
<i>Average weighted Degree</i>	796,753
<i>Network Diameter</i>	8

Tabel 5 memperlihatkan nilai jejaring sosial dengan kata kunci “Stray Kids” pada media sosial Twitter. Dilihat dari data tersebut, properti pertama adalah nodes (simpul atau titik yang dapat dihubungkan). Semakin tinggi atau semakin banyak nilai pada nodes, maka akan banyak pula pengguna yang melakukan interaksi dalam menggunakan kata pencarian atau kunci “Stray Kids” pada media sosial Twitter. Menunjukkan bahwa jumlah nodes pada properti jaringan Stray Kids tahun 2018 adalah 77, bisa diartikan bahwa ada 77 pengguna yang menggunakan kata kunci “Stray Kids” dalam interaksi ataupun pembahasan yang ada di media sosial Twitter. Properti jaringan yang kedua adalah edges (garis yang menghubungkan simpul atau titik). Semakin banyak nilai pada edges maka semakin banyak juga pembahasan yang dibicarakan dalam media sosial Twitter, dimana properti yang menjelaskan pembahasan tentang “Stray Kids” diperoleh sejumlah 156 maka bisa diartikan bahwa ada 156 pembahasan yang meliputi kata kunci tersebut. Selanjutnya, average degree (rata-rata jumlah hubungan). Menjelaskan tentang jumlah rata-rata hubungan antar user dalam jaringan sosial, ketika nilai semakin banyak maka relasi antar user akan bertambah banyak juga selain itu suatu informasi akan tersebar secara luas. Menunjukkan bahwa jumlah average degree pada properti jaringan Stray Kids tahun 2020 ini sejumlah 2,557. Selanjutnya properti jaringan yang keempat adalah average weighted degree (bobot rata-rata suatu hubungan pada jaringan). Menunjukkan bahwa pada properti jaringan ini yaitu sejumlah 796,753. Kemudian properti jaringan yang kelima adalah network diameter menjelaskan bahwa jarak antar node dalam suatu jaringan, jika semakin besar jarak diameter maka informasi akan semakin lama untuk tersebar. Menunjukkan bahwa network diameter pada properti jaringan ini yaitu 8, dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan 8 langkah. Dan modularity yaitu mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas. Pada properti jaringan stray kids ini memiliki nilai modularity sejumlah 0,34, dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda yang terbentuk dalam sebuah jaringan “Stray Kids”.

Tokopedia



Gambar 4. Visualisasi Jaringan Untuk BTS 2019-2021

Tahap visualisasi pada gambar tersebut dikerjakan dengan tujuan untuk menghapus tweet yang tidak digunakan supaya dalam proses menganalisis mudah dikerjakan. Pada data BTS tahun 2019-2021 yang awalnya memiliki tweet sebanyak 54.869, setelah dilakukan proses filter dengan menggunakan wordij menjadi 104 tweet. Selanjutnya data tersebut akan di olah ke Gephi, yang mana telah didapatkan hasil model jaringan interaksi yang telah di filtering

dengan menggunakan kata kunci “BTS” dan didalam jejaringan tersebut diperoleh hasil kata yang sering muncul yaitu bts, tokopedia, terima kasih, banget, twt. Dapat dilihat bahwa didalam jejaring sosial twitter tersebut sangat banyak yang membahas BTS di Tokopedia. Dan dapat dilihat ada satu tweet yang menonjol pada jejaring sosial tersebut dan memiliki konten tweet yang tepat, yaitu keterkaitan BTS dan Tokopedia. Keterlibatan pengguna satu sama lain tersebut, yang paling tinggi bisa dilihat di Gephi yang diidentifikasi dengan melihat visual jejaring sosial dimana mana graph yang dipilih adalah undirected graph (grafik yang tidak berarah). Demikian banyak user (pengguna) yang menggunakan kata “BTS”, serta memiliki ketertarikan tinggi dan membentuk kelompok yang menonjol.

Data yang telah diolah peneliti dapat diketahui perhitungan properti jaringan sosial “BTS” adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Properti Jaringan BTS 2019-2021

Properti Jaringan	Nilai
<i>Nodes</i>	104
<i>Edges</i>	2459
<i>Average Degree</i>	4,524
<i>Average weighted Degree</i>	2419,808
<i>Network Diameter</i>	2
<i>Modularity</i>	1,541

Tabel 6 tersebut memperlihatkan nilai jejaring sosial dengan kata kunci “BTS” pada media sosial Twitter. Dilihat dari data tersebut, properti pertama adalah nodes (simpul atau titik yang dapat dihubungkan). Semakin tinggi atau semakin banyak nilai pada nodes, maka akan banyak pula pengguna yang melakukan interaksi dalam menggunakan kata pencarian atau kunci “BTS” pada media sosial Twitter. Menunjukkan bahwa jumlah nodes pada properti jaringan BTS tahun 2019-2021 adalah 104, bisa diartikan bahwa ada 104 pengguna yang menggunakan kata kunci “BTS” dalam interkasi ataupun pembahasan yang ada di media sosial Twitter. Properti jaringan yang kedua adalah edges (garis yang menghubungkan simpul atau titik). Semakin banyak nilai pada edges maka semakin banyak juga pembahasan yang dibicarakan dalam media sosial Twitter, dimana properti yang menjelaskan pembahasan tentang “BTS” diperoleh sejumlah 2459 maka bisa diartikan bahwa ada 2459 pembahasan yang meliputi kata kunci tersebut. Selanjutnya, average degree (rata-rata jumlah hubungan). Menjelaskan tentang jumlah rata-rata hubungan antar user di jaringan sosial, ketika nilai semakin banyak maka relasi antar user akan bertambah banyak juga selain itu suatu informasi akan tersebar secara luas. Menunjukkan bahwa jumlah average degree pada properti jaringan BTS tahun 2019-2021 ini sejumlah 4,524. Selanjutnya properti jaringan yang keempat adalah average weighted degree (bobot rata-rata suatu hubungan pada jaringan). Menunjukkan bahwa pada properti jaringan ini yaitu sejumlah 2419,808. Kemudian properti jaringan yang kelima adalah network diameter menjelaskan bahwa jarak antar node dalam suatu jaringan, jika semakin besar jarak diameter maka informasi akan semakin lama untuk tersebar. Menunjukkan bahwa network diameter pada properti jaringan ini yaitu 2, dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan 2 langkah. Dan modularity yaitu mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas. Pada properti jaringan bts ini memiliki nilai modularity sejumlah 1,541, dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda yang terbentuk dalam sebuah jaringan “BTS”.

Konten “Blackpink”

Blackpink merupakan salah satu Girlband (Idol K-Pop) yang berasal dari Korea. Girlband yang memulai debutnya pada 8 Agustus 2016 berada di bawah naungan YG Entertainment (salah satu agensi besar di korea), Blackpink ini memiliki empat anggota dalam grupnya meliputi Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa. Blackpink tidak memiliki posisi untuk leader, meskipun demikian Girlband ini sangat populer tidak hanya di negara asalnya saja Korea bahkan sampai keluar negeri. Girlband dengan banyak penggemar ini cukup diminati penggemar apalagi dikalangan remaja. Yang mana marketplace Shopee menjadikan Blackpink sebagai ambassador pada tahun 2018. Penggunaan BlackPink sebagai ambassador ini menyita banyak perhatian masyarakat khususnya di Indonesia [13].

Hasil dari visualisasi konten “Blackpink” tahun 2018 menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang membicarakan Blackpink tersebut di Shopee. Shopee membuat iklan dengan menjadikan Blackpink sebagai artisnya. Iklan tersebut ditayangkan di stasiun televisi (tv). Kemunculan iklan tersebut membuat beberapa pihak masyarakat menjadi pro dan kontra. Dengan adanya fenomena tersebut, salah satu dosen dari Universitas Padjadjaran, Bandung yaitu Bu Maimon Herawati memprotes dengan adanya kemunculan iklan Blackpink dari Shopee. Iklan tersebut dianggap tidak sopan serta menyalahi aturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Maimon Herawati membuat petisi dengan judul “Hentikan Iklan Blackpink Shopee”, tentunya dengan adanya hal tersebut menjadi viral dan akan mempengaruhi masyarakat khususnya di Indonesia. Tidak hanya itu, pasalnya bahkan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) sampai turun tangan, KPI mengumumkan bahwa melarang stasiun televisi menayangkan iklan Blackpink tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu [21].

Simpulan pernyataan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa banyak orang membicarakan Blackpink sebagai brand ambassador di Shopee. Berdasarkan Gambar 2 ditemukan kata-kata yang meliputi iklan, petisi, boikot, pakaian tidak sopan, dan pelanggaran. Dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut menimbulkan reaksi negatif dari penonton, sehingga pengguna Twitter yang melihat ini melarang siaran tersebut dan memboikot brand ambassador.

Konten “Stray Kids”

Stray Kids merupakan Boyband (Idol K-pop) asal Korea yang debut pada 25 Maret 2018. Boyband ini berada dibawah naungan JYP Entertainment (JYPE) yaitu salah satu agensi besar di Korea. Stray Kids dibentuk melalui ajang kompetisi yang ditayangkan di stasiun televisi Korea (Mnet). Saat ini Stray Kids memiliki delapan anggota laki-laki yang aktif yaitu Bang Chan (sebagai leader), Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan IN. Grup ini sangat terkenal di Korea maupun luar negeri, serta penggemarnya juga sangat banyak. Grup yang sangat populer ini membuat Shopee menjadikannya sebagai ambassador pada tahun 2020 [22].

Hasil visualisasi pada konten “Stray Kids” menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang membicarakan Stray Kids. Kehadiran Stray Kids untuk menjadi brand ambassador Shopee merupakan hal yang positif, serta mencuri banyak perhatian penggemar K-pop dan para masyarakat. Fenomena tersebut menghasilkan banyak ucapan terimakasih dari konsumen Shopee karena telah menjadikan Stray Kids sebagai ambassador, hal tersebut juga disampaikan oleh penggemar Stray Kids yang bernama Stay yaitu membicarakan harapan untuk kedepannya untuk menjalin kerjasama kembali. Hal tersebut membuat Shopee akan dikenal masyarakat lebih luas lagi. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu [23].

Simpulan dari pernyataan tahun 2020 ini menunjukkan bahwa banyak orang membicarakan Stray Kids menjadi brand ambassador Shopee. Berdasarkan Gambar 3, hasil menunjukkan bahwa masyarakat sangat berterima kasih, terutama para penggemar Stray Kids, karena Shopee telah mengundang Stray Kids untuk menjadi brand ambassador. Berkolaborasi dengan Stray Kids memberikan dampak positif bagi Shopee, seperti dapat menambah pengetahuan dan memperkenalkan lebih luas kepada masyarakat mengenai Shopee.

Konten “BTS”

BTS (Bangtan Sonyeondan) merupakan grup K-pop yang debut pada 13 Juni 2013, berada di naungan HYBE yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di Korea. Grup Idol ini terdiri dari tujuh anggota dengan dipimpin oleh RM, dan anggota lainnya yaitu Jin, J-Hope, Suga, Jimin, V, dan JungKook. Grup ini telah menerima banyak penghargaan dari berbagai ajang award, bahkan BTS memiliki penggemar tidak hanya di Korea saja namun diseluruh dunia. Karena kepopulerannya yang sangat luar biasa membuat Tokopedia menjadikan BTS sebagai ambassador pada tahun 2019-2021 [24].

Hasil visualisasi pada konten “BTS” menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang membicarakan BTS. Dengan adanya BTS yang menjadi ambassador Tokopedia menghasilkan respon yang positif. Fenomena tersebut mendapatkan banyak ucapan terima kasih yang disampaikan oleh masyarakat khususnya penggemar BTS sendiri yang biasanya dipanggil dengan sebutan army. Hal tersebut mampu membuat Tokopedia dikenal lebih luas lagi. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu [25].

Simpulan pernyataan 2019-2021 menunjukkan bahwa banyak orang membicarakan BTS menjadi brand ambassador Tokopedia. Berdasarkan Gambar 4, hasil menunjukkan bahwa banyak terima kasih dari masyarakat khususnya penggemar BTS karena Tokopedia telah mengundang BTS untuk menjadi brand ambassador. Banyaknya penggemar BTS di Indonesia membuat Tokopedia berkolaborasi dengan BTS. Respon yang didapat sangat positif untuk Tokopedia sendiri seperti mampu mengenalkan kepada masyarakat luas.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian jaringan yaitu node, edge, average degree, average weighted degree, network diameter, dan modularity masing-masing memiliki beberapa nilai. Kemudian setelah dilakukan perbandingan konten brand

ambassador antara Shopee "Blackpink", Shopee "Stray kids", dan Tokopedia "Bts", dapat diketahui bahwa kata kunci "BTS" yang menjadi brand ambassador Tokopedia tahun 2019-2021, memiliki nilai total node yang banyak Artinya, pengguna Twitter banyak berbicara tentang "BTS" di Tokopedia. Kemudian edge menunjukkan bahwa banyak pengguna Twitter saling berinteraksi tentang "BTS" di Tokopedia. Dan average degree menunjukkan bahwa setiap pengguna Twitter memiliki banyak hubungan untuk menyebarkan informasi BTS di Tokopedia kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) marketplace yang menggunakan brand ambassador telah dikenal luas oleh masyarakat.

Temuan dalam penelitian ini adalah kata yang paling banyak dicari untuk brand ambassador shopee "Blackpink" adalah shopee, Blackpink, dan KPI. Sedangkan kata yang paling banyak dicari untuk brand ambassador shopee "Straykids" adalah stray kids, shopee, dan thank you. Dan kata yang paling banyak dicari di brand ambassador Tokopedia "Bts" adalah BTS, Tokopedia, terima kasih. Pada penelitian ini, peneliti menentukan brand ambassador Shopee dengan menggunakan dua idol. Sebaliknya, Tokopedia menggunakan satu idola, namun Tokopedia menjadikan BTS sebagai brand ambassador selama beberapa waktu.

Saran untuk marketplace shopee sebaiknya tidak lagi menggunakan brand ambassador Blackpink karena dampak yang ditampilkan tidak baik terutama pada saat iklan. Saran untuk marketplace Tokopedia tetap menggunakan brand ambassador BTS karena menggunakan BTS dapat menarik perhatian masyarakat, dan Tokopedia semakin banyak diperbincangkan. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menambahkan kata kunci brand ambassador lainnya, misalnya shopee yaitu didi kempot, got7, dan seterusnya. Tidak hanya itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan marketplace lain seperti Lazada, Bblibli, Bukalapak, dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo serta semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] I. Fauziah, M., “Strategi Brand Ambassador Online Shop ‘Shopee’ Dalam Meningkatkan Penjualan,” *J. Bus. Stud.*, Vol. 05, No. 2, Pp. 1–26, 2020.
- [2] R. K. Wardani And Sukaris, “The Effect Of Advertising, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Decision,” *J. Univ. Muhammadiyah Gresik Eng. Soc. Sci. Heal. Int. Conf.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 836–842, 2021.
- [3] I. R. Puspita, A. Fadillah, And Y. Taqyudin, “Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, Vol. 2, No. 1, Pp. 67–74, 2022, Doi: 10.37641/Jabkes.V2i1.1358.
- [4] M. P. Dameria Esterlina Br Jabat, Lennaria L. Tarigan, Megaria Purba, “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan,” *Skylandsea Prof. J. Ekon. Bisnis Dan Teknol.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 16–21, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.yappsu.org/Index.Php/Skylandsea/Article/View/85>
- [5] A. Dan K. A. U. Wulandari, “Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia,” *Transekonomika – Akunt. Bisnis Dan Keuang.*, Vol. 3, 2021.
- [6] D. A. Probosini, N. Hidayat, And M. Yusuf, “Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening,” *J. Bisnis , Manajemen, Dan Keuang.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 445–458, 2021.
- [7] M. Aini, “Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uniska Banjarbaru),” 2020.
- [8] I. G. Ayu, A. Yulia, And N. W. Ekawati, “The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Credibility Of Celebrity Endorser And Ewom On Customer Loyalty In Shopping At The Shopee Marketplace,” Vol. 8, No. 1, Pp. 13–22, 2021, Doi: 10.14445/23939125/Ijems-V8i1p102.
- [9] S. Brestilliani, L., & Suhermin, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stesia),” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 9, No. 2, Pp. 1–19, 2020.
- [10] A. Elvina, N. Nugroho, F. A. M. Hutabarat, I. Ivone, And E. S. Ciamas, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia),” *Ekon. Keuangan, Investasi Dan Syariah*, Vol. 3, No. 1, Pp. 12–16, 2021, Doi: 10.47065/Ekuitas.V3i1.1021.
- [11] G. N. S. Putri, D. Ispriyanti, And T. Widiharih, “Implementasi Algoritma Fuzzy C-Means Dan Fuzzy Possibilistics C-Means Untuk Klasterisasi Data Tweets Pada Akun Twitter Tokopedia,” *J. Gaussian*, Vol. 11, No. 1, Pp. 86–98, 2022, Doi: 10.14710/J.Gauss.V11i1.33996.
- [12] B. & A. Alamsyah, “Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Dimedia Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce,” *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Pp. 107–115, 2018.
- [13] A. M. Bhara And A. R. Syahida, “Pengaruh Iklan Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa,” *Jisip J. Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit.*, Vol. 8, No. 4, P. Hlm. 288–296, 2019.
- [14] N. Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, “Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Proceeding Manag.*, Vol. 8 (2), No. 2, Pp. 865–873, 2021.
- [15] F. Sanjaya, “Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , Dan Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia,” *Pros. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Pp. 2–6, 2023.
- [16] M. Syaharani, Y. Salsabila, And D. Claretta, “Ikatan Sosiologi Indonesia Malang Raya Dan Sekitarnya Kredibilitas Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Citra Shopee,” *J. Socia Log.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 2961–7529, 2022.
- [17] F. David And S. Naning, “Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Minat Beli Warga Taman Duta Di E-Commerce Tokopedia (Survey Pada Pengguna Tokopedia Di Perumahan Taman Duta),” *J. Mhs. Inst. Teknol. Dan Bisnis Kalbis*, Vol. 8, No. 3, 2022.
- [18] Harry Fajar Maulana Dan Hastuti, “Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan Di Media Sosial Twitter,” *Perspekt. Komun. J. Ilmu Komun. Polit. Dan Komun. Bisnis*, Vol. 6, No. 1, Pp. 111–122, 2022.
- [19] S. W. Rabbani, Alisya Putri, dan Andry Alamsyah, “Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Industri Fintech Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: Gopay, Ovo Dan Linkaja),” *J. Mitra Manaj. (Jmm Online)*, Vol. 4, No. 3, Pp. 341–351, 2020.
- [20] D. Y. Sihombing And Y. Nataliani, “Analisis Interaksi Pengguna Twitter Pada Strategi Pengadaan Barang Menggunakan Social Network Analysis,” *Sistemasi*, Vol. 10, No. 2, Pp. 434–444, 2021, Doi: 10.32520/Stmsi.V10i2.1289.
- [21] W. T. S. Ratu Nadya Wahyuningratna, “Pengaruh Terpaan Berita Petisi Iklan Shopee Versi Blackpink Terhadap Brand Awareness Shopee,” Vol. Xxiii, No. 2, Pp. 201–218, 2019.
- [22] C. N. Maulida And A. D. Kamila, “Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi

- Pada Pengguna Shopee),” *E-Journal Kinesik*, Vol. 8, No. 2, Pp. 137–145, 2021.
- [23] E. A. Frederica And L. S. S. Utami, “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Brand Ambassador Shopee Grup K-Pop Stray Kids),” *Kiwari*, Vol. 1, No. 1, P. 28, 2022, Doi: 10.24912/Ki.V1i1.15470.
- [24] T. P. Naura Kamila Prasetyanti, Wiwid Noor Rakhmad, “Pengaruh Popularitas Bts Sebagai Brand Ambassadors Tokopedia Dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z,” Vol. 10, No. 04, 2022.
- [25] N. Lailiya, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *Iqtishadequity J. Manaj.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 113–126, 2020, Doi: 10.51804/Iej.V2i2.764.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.