

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Text Mining*

Text mining merupakan ilmu yang memproses untuk menggali informasi dan bekerja dengan menggunakan metode dan alat untuk menganalisis kumpulan dokumen. Metode utama untuk *text mining* yaitu metode berbasis aturan (*rule-based methods*), pembelajaran mesin (*machine learning*), dan metode kombinasi (*combined methods*). Diantara mereka, terdapat metode *rule-based* yang termasuk juga metode *lexicon*. *Text mining* mengacu pada *information retrieval*, *data mining*, *machine learning*, statistik, dan komputasi *linguistic* (Jiawei et al., 2012). *Text mining* memiliki tujuan untuk menganalisis opini, sentimen, evaluasi, sikap, penilaian, emosi seseorang sehingga bisa diketahui apakah opini tersebut berhubungan dengan suatu layanan, organisasi, kegiatan tertentu, maupun terhadap individu (Liu, 2012).

Text mining bisa dianggap sebagai akses untuk mendapatkan informasi untuk menganalisis dan memfasilitasi pengambilan keputusan mengenai suatu hal. *Text mining* yang dikumpulkan melalui sosial media merupakan salah satu sumber data yang paling umum. Sosial media memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri sendiri dengan bebas dalam konteks yang luas dalam satu subjek. Proses mengumpulkan data *text mining* di sosial media membutuhkan kemampuan khusus untuk menggali data dikarenakan seringkali data yang dikumpulkan mengandung kosakata yang tidak baku. Terlebih lagi data yang dikumpulkan seringkali mengikutsertakan link yang tidak mengandung informasi. Oleh karena itu dilakukan proses *text preprocessing* untuk mempersiapkan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

2.1.1. *Text Preprocessing*

Text preprocessing merupakan tahap awal dari *text mining* untuk memperbaiki data sesuai dengan yang dibutuhkan. Pada tahap ini, data teks akan dibersihkan sehingga tersisa bentuk dasar dari masing-masing kata saja untuk

keperluan analisis lebih lanjut. *Text preprocessing* memiliki beberapa tahapan, antara lain: (Nugraha et al., 2020)

a. Case Folding

Tahap ini dilakukan untuk mengubah keseluruhan teks menjadi bentuk standar. *Case folding* adalah proses penyamaan huruf yang terdapat dalam sebuah dokumen dengan mengganti semua huruf kapital dalam sebuah kalimat menjadi huruf kecil.

Tabel 2. 1 Contoh tahap *case folding*

<i>Case Folding</i>	<i>Tweet</i>
Data awal	@alcmnd: <u>Orang</u> indonesia perasaan kaga ada yang seputih salju amat tapi skinker2 lokal pake <u>BA</u> orang korea semua, kamu pada sehat? https://Twitter.com/alcmnd/status/1480576573870796810
Data akhir	@alcmnd: orang indonesia perasaan kaga ada yang seputih salju amat tapi skinker2 lokal pake ba orang korea semua, kamu pada sehat? https://Twitter.com/alcmnd/status/1480576573870796810

b. Punctuation Removal

Pada tahap ini dilakukan untuk menghapus angka dan tanda baca seperti titik (.), angka (1, 2, ...), koma (,), dan lainnya.

Tabel 2. 2 Contoh tahap *punctuation removal*

<i>Punctuation removal</i>	<i>Tweet</i>
Data awal	@alcmnd: orang indonesia perasaan kaga ada yang seputih salju amat tapi skinker2 lokal pake ba orang korea semua, kamu pada sehat? https://Twitter.com/alcmnd/status/1480576573870796810

<i>Punctuation removal</i>	<i>Tweet</i>
Data akhir	orang indonesia perasaan kaga ada yang seputih salju amat tapi skinker lokal pake ba orang korea semua kamu pada sehat

c. Stopword Removal

Pada tahap ini akan dilakukan penghapusan kata yang tidak digunakan pada proses analisis sentimen. Seperti “dan”, “saya”, dan lainnya. Hasil yang didapatkan dalam proses ini adalah kata-kata yang tidak termasuk dalam *stopword*.

Tabel 2. 3 Contoh tahap *stopword removal*

<i>Stopword Removal</i>	<i>Tweet</i>
Data awal	orang indonesia perasaan kaga <u>ada</u> <u>yang</u> seputih salju <u>amat</u> <u>tapi</u> skinker lokal pake ba orang korea <u>semua</u> <u>kamu</u> <u>pada</u> sehat
Data akhir	indonesia perasaan kaga seputih salju skinker lokal pake ba korea sehat

d. Stemming

Tahap ini bertujuan untuk mengubah kata berimbuhan menjadi kata dasar. Imbuhan pada awal kata (*prefix*), imbuhan pada akhir kata (*suffiks*), dan imbuhan pada tengah kata (*kemilau*). Proses ini dilakukan untuk memudahkan proses klasifikasi.

Tabel 2. 4 Contoh tahap *stemming*

<i>Stemming</i>	<i>Tweet</i>
Data awal	indonesia <u>perasaan</u> kaga <u>seputih</u> salju skinker lokal pake ba korea sehat
Data akhir	indonesia asa kaga putih salju skinker lokal pake ba korea sehat

e. Tokenizing

Tahap ini merupakan pengurangan *string input* yang berdasarkan kata yang membentuknya. Dilakukan dengan membagi kata-kata yang menyusun dokumen. Proses *tokenizing* memecah teks yang terdapat dalam satu kalimat menjadi satu kata, sehingga memudahkan untuk memilah karakter tertentu sehingga bisa dilakukan pembobotan pada setiap kata dan menghasilkan kata-kata yang sudah terpisah satu persatu dari sebuah kalimat.

Tabel 2. 5 Contoh tahap *tokenizing*

<i>Tokenizing</i>	<i>Tweet</i>
Data awal	indonesia asa kaga putih salju skinker lokal pake ba korea sehat
Data akhir	'indonesia', 'asa', 'kaga', 'putih', 'salju', 'skinker', 'lokal', 'pake', 'ba', 'korea', 'sehat'

2.2. Analisis Sentimen

Analisis sentimen atau *opinion mining* merupakan salah satu cabang ilmu dari *natural language*, *artificial intelligence*, dan *text mining*. Metode yang dilakukan untuk analisis sentimen yaitu memahami dan mengolah data teks secara otomatis sehingga menjadi berupa informasi yang berguna (Akbari et al., 2017). Analisis sentimen memiliki tujuan untuk mengklasifikasikan opini atau sentimen pada sosial media seperti Twitter yang dituangkan dalam bentuk teks. Analisis sentimen bisa menentukan opini seseorang terhadap suatu kondisi, dalam bentuk opini positif dan negatif. Dengan hadirnya analisis sentimen yang bisa memahami pola pikir dan opini seseorang dengan mengelompokkan kedalam kelas-kelas tertentu.

Analisis sentimen adalah satu kumpulan metode dan teknik mengenai mendeteksi dan mengekstrak informasi yang didapatkan dari subjek, seperti pendapat dan sikap dari suatu bahasa. Penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisis sentimen ada berbagai bidang, seperti ulasan film, ulasan suatu produk, dan ulasan suatu tempat. Saat menganalisis kecenderungan sentimen pada ulasan suatu produk tidak hanya memberikan referensi untuk konsumen yang lain. Namun, juga bisa digunakan untuk suatu perusahaan produk tersebut untuk memperbaiki kualitas layanan dan bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis sentimen untuk ulasan produk juga dikenal dengan teks orientasi dan *opinion mining* mengacu kepada proses yang otomatis menganalisis pendapat terhadap subjek. Model analisis sentimen tidak hanya berfokus pada pengenalan polaritas sentimen yang ada yaitu positif, negatif, dan netral tetapi juga dapat dikembangkan menjadi lebih kompleks untuk mengenali perasaan emosi, urgensi, dan ekspresi lainnya.

2.3. Analisis Sentimen pada Twitter

Dasarnya analisis sentimen merupakan tahapan klasifikasi. Dalam analisis sentimen pada Twitter, mudah untuk menganalisis karena penulisan kicauan yang dibatasi yaitu sebanyak 140 karakter. Jika dibandingkan forum diskusi yang kicauan atau opininya tidak memiliki batas dalam penulisan dan dapat mendiskusikan apapun secara detail dikarenakan tidak memiliki batas. Untuk melakukan analisis sentimen pada Twitter terdapat 2 langkah, yaitu langkah pertama adalah mengklasifikasikan kalimat yang menyatakan pendapat dan kalimat yang tidak menyatakan pendapat (Liu, 2012). Langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan kalimat pendapat menjadi kalimat positif, negatif, dan netral. . Menurut (Pak & Paroubek, 2010) alasan Twitter digunakan untuk menganalisis sentimen adalah Twitter merupakan *microblogging* yang digunakan beragam orang dengan opini yang berbeda pula. Dalam suatu topik pembahasan terdapat banyak opini yang berbeda, sehingga Twitter dijadikan sumber yang tepat untuk menemukan opini mengenai suatu topik.

2.4. Twitter

Twitter adalah media sosial yang memiliki fokus dalam pembahasan suatu topik. Twitter adalah situs media online yang didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams tahun 2008 adalah sosial media yang memungkinkan penggunanya mengirimkan *tweet* atau yang disebut dengan kicauan yang memuat 140 karakter. Untuk mengakses dan mendaftar menjadi pengguna Twitter diperlukan registrasi dengan menggunakan nomor telepon dan email aktif yang nantinya akan digunakan untuk verifikasi akun. Setelah registrasi dilanjutkan dengan *login* menggunakan email dan *password* yang diregistrasikan. Kemudian

pengguna akan bisa menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Twitter. Fitur-fitur yang ada di Twitter yaitu *reply* yang digunakan untuk membalas kicauan akun lainnya, *retweet* yang digunakan untuk memposting ulang kicauan dari akun lain, dan *mention* yang digunakan untuk menyebut *username* akun twitter pengguna lainnya pada sebuah kicauan. Selain itu di twitter juga terdapat fitur *trending* yang bisa digunakan untuk mengetahui topik yang paling banyak dibicarakan dan diskusikan di twitter pada jangka waktu tertentu.

Untuk mendapatkan data yang akan digunakan pada penelitian, twitter menyediakan layanan yang bernama Twitter API. Layanan ini mengizinkan pihak *developer* yang memerlukan data dan informasi dari Twitter. Untuk menggunakan layanan tersebut, pengguna harus mendaftar terlebih dahulu di *website* yang telah disediakan oleh twitter yaitu <http://dev.twitter.com> dengan akun yang sudah didaftarkan pada twitter sebelumnya. Setelah itu pengguna diharuskan mengisi beberapa pertanyaan yang diajukan untuk menjelaskan data dan informasi twitter akan digunakan untuk penelitian atau keperluan pribadi. Diperlukan waktu beberapa hari untuk twitter menerima akun *developer* yang didaftarkan. Jika sudah diterima, maka pengguna akan mendapatkan *access token* dan *consumer key* yang digunakan untuk mengumpulkan data dari twitter.

2.5. Metode *Lexicon*

Metode *lexicon* adalah salah satu metode yang tergabung di dalam metode *rule-based*. Pendekatan dengan metode *lexicon* merupakan metode *unsupervised learning* dengan keuntungan yaitu perhitungannya yang cepat, karena pada metode ini tidak diperlukan data pelatihan (*data training*) (Isabelle et al., 2019). Sistem dari metode ini yaitu dengan daftar kata-kata opini yang biasa disebutkan oleh orang-orang untuk memperlihatkan bahwa kalimat tersebut mengandung opini. Contohnya seperti: baik, bagus, manis, dan lain-lain. Terdapat 5 tahapan dalam metode *lexicon*, yaitu (Rajput et al., 2016):

1. *Polarity Tagging*, tahap ini menganalisis setiap kata di dalam kalimat opini kemudia memberikan label atau menandai kata tersebut menjadi kata positif dan negatif. Label tersebut dibagi sesuai dengan polaritas yang dimiliki oleh kamus *lexicon* sentimen yang digunakan.

2. *Word Frequency*, tahap ini dilakukan untuk menghitung banyaknya satu kata di dalam suatu kalimat opini.
3. *Word Attitude*, tahap ini akan mengubah polaritas kata menjadi nilai berupa angka untuk dilanjutkan ke dalam penghitungan. Rumus untuk *word attitude*, yaitu:

$$\text{Word Attitude} = \begin{cases} 1 = \text{positif} \\ -1 = \text{negatif} \end{cases} \quad (2.1)$$

4. *Overall Attitude*, tahap ini dilakukan menghitung nilai keseluruhan dari suatu kalimat opini. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Overall Attitude} = \text{Word Attitude} \times \text{Word Frequency} \quad (2.2)$$

5. *Sentiment Score*, tahap ini kalimat opini menetapkan skor sentiment dengan menambahkan nilai pada *overall attitude* pada setiap kalimat opini. Skor ini yang akan digunakan untuk mengevaluasi kalimat sentimen. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Sentiment score} = \sum_{i=1}^n \text{overall Attitude}(i) \quad (2.3)$$

$$\text{if } \sum k \text{ Score}(k) > 0, \text{positif} \quad (2.4)$$

$$\text{if } \sum k \text{ Score}(k) \leq 0, \text{negatif} \quad (2.5)$$

Lexicon sentimen dibangun sesuai dengan kata-kata sentimen yang sesuai. Setelah kata-kata sentimen di input, kata tersebut dicocokkan dengan kata sentimen yang terdapat pada kamus sentimen *lexicon*. Selanjutnya, kata-kata input tersebut akan diberi bobot dan nilai yang digunakan untuk mendapatkan nilai sentimen dari kata-kata tersebut. Dengan demikian bisa menentukan polaritas sentimen dari teks input sesuai dengan nilai sentimen. Karena kata-kata input akan diberi bobot dan nilai, jumlah kata dalam satu kalimat berpengaruh penting untuk tingkat akurasi yang dihasilkan. Kamus *lexicon* yang digunakan berupa kata-kata opini yang sudah memiliki bobot masing-masing untuk positif dan negatif.

Tabel 2. 6 Kamus InSet *Lexicon*

No	Kata	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sakit	0	-5
2	Kalap	1	-3
3	Males	0	-4
4	Baper	1	-4
5	Terima kasih	5	0
6	Promo	3	0
7	Antusias	2	-3
8	Borong	2	0
9	Terbuang	0	-2
10	Percaya	+2	0

Tabel di atas adalah kamus *lexicon* yang terdiri dari skor kata positif dan negatif. Kamus *lexicon* yang digunakan pada penelitian ini adalah InSet Lexicon yang dikembangkan oleh (Koto & Rahmanningtyas, 2018). InSet Lexicon terdiri dari 6609 kata negatif dan 3609 kata positif dengan skala dari -5 sampai +5. Kamus ini tidak hanya berisi kata-kata baku, namun juga berisi kata-kata yang tidak baku yang sering digunakan sehari-hari. Hal ini dikarenakan InSet Lexicon dibangun dengan menggunakan data yang berasal dari Twitter.

2.6. Tabel *Confusion Matrix*

Tabel *confusion matrix* digunakan untuk mengevaluasi suatu klasifikasi dengan menghitung menggunakan data penelitian. Metode ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengukur kinerja dari metode klasifikasi dalam memprediksi kelas pada data. Dalam suatu proses klasifikasi, selalu terdapat sesuatu yang disebut dengan *false statment*. Contohnya, kalimat yang dianggap positif yang sebenarnya kalimat tersebut adalah kalimat positif, lalu kalimat negatif yang dianggap positif,

dan sebagainya. Untuk menghindari kesalahan tersebut, perlu dilakukan evaluasi dengan menghitung nilai akurasi, presisi, dan recall. Presisi adalah tingkat ketepatan data dari pengguna dengan hasil yang diberikan sistem atau nilai ketepatan antar informasi. Akurasi adalah tingkat antara hasil nilai prediksi dengan hasil nilai aktual saling berdekatan. *Recall* adalah rasio jumlah dokumen yang ditemukan kembali dengan total jumlah dokumen dalam kumpulan yang dianggap relevan atau tingkat keberhasilan pengukuran dalam menemukan informasi.

Penelitian ini menggunakan tabel *confusion matrix* yang digunakan untuk menghitung nilai *recall* dan presisi menggunakan *f-measure*. Tabel *confusion matrix* berguna untuk menganalisis kualitas dari klasifikasi dalam mengenali pembagian suatu klasifikasi. Batas nilai minimal pada kedua metode tersebut adalah 0 dan nilai maksimalnya adalah 1. Data aktual yaitu data hasil pelabelan manual yang dihitung berdasarkan kamus InSet *lexicon*. Data prediksi yaitu data hasil pelabelan dengan menggunakan algoritma yang digunakan.

Tabel 2. 7 Variabel untuk perhitungan presisi dan *recall*

Data	Data Prediksi	
	Positif	Negatif
Aktual	Positif	Negatif
Positif	<i>True Positive (TP)</i>	<i>False Positive (FP)</i>
Negatif	<i>False Negative (FN)</i>	<i>True Negative (TN)</i>

Keterangan:

True Positive (TP) : data aktual positif yang diprediksi benar positif oleh klasifikasi.

False Positive (FP) : data aktual positif yang diprediksi salah negatif oleh klasifikasi.

False Negative (FN) : data aktual negatif yang diprediksi salah positif oleh klasifikasi.

True Negative (TN) : data aktual negatif yang diprediksi benar negatif oleh klasifikasi.

Berikut ini adalah rumus untuk menghitung nilai presisi, *recall*, dan akurasi :

$$Presisi = \frac{TP}{TP + FP} \quad (2.6)$$

$$Recall = \frac{TP}{TP + FN} \quad (2.7)$$

$$Accuracy = \frac{TP + TN}{TP + FP + TN + FN} \quad (2.8)$$

$$F - Measure = 2 \times \frac{Presisi \times Recall}{(Presisi + Recall)} \quad (2.9)$$

2.7. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang yang mendukung suatu merek *Brand ambassador* digunakan untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan karena biasanya seseorang yang menjadi *brand ambassador* adalah mereka yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. *Brand ambassador* juga digunakan sebagai “wajah” dari suatu produk tertentu yang dijadikan sebagai daya tarik dan sebagai sarana menyampaikan pesan perusahaan dalam periklanan.

Brand ambassador akan sangat membantu untuk menciptakan sinergi antara perusahaan dan konsumen secara tidak langsung sekaligus mempengaruhi citra produk dan keputusan pembeli. Mereka akan menyampaikan pesan berupa bagaimana menggunakan suatu produk, manfaat dan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Pemilihan *brand ambassador* juga berpengaruh penting terhadap keputusan konsumen. Konsumen akan mempersepsikan suatu produk memiliki kualitas bagus hanya karena didukung oleh *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan tersebut. Penting untuk mengetahui karakteristik seorang selebriti yang akan dijadikan *brand ambassador* dan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan suatu produk. Mereka diharapkan menjadi “wajah” produk dan menjadi akrab di dalam benak konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pada pasar *modern* seperti sekarang tanpa adanya *brand ambassador* agak susah untuk menjual suatu produk. Untuk membuat suatu *brand* atau produk menarik, perusahaan harus memilih seseorang yang tepat untuk menjadi representatif dari produk yang mereka miliki sehingga produk tersebut akan mampu

bersaing di dalam dunia bisnis yang kompetitif. *Brand ambassador* akan membantu untuk membuat ikatan emosional yang kuat diantara konsumen dengan perusahaan (*brand*) sehingga secara tidak langsung mampu membangun citra yang baik dalam keputusan pembelian dan penggunaan dari produk itu sendiri. Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam Hariandja & Wang (2016) terdapat beberapa indikator untuk *brand ambassador*:

1. Kesesuaian (*conformity*), adalah konsep kunci yang terdapat dalam *brand ambassador* yaitu untuk memastikan bahwa ada kecocokan (*match*) antara *brand* dan seseorang yang dipilih menjadi *brand ambassador*.
2. Transparansi (*transference*), adalah seseorang yang terpilih menjadi *brand ambassador* harus mendukung *brand* terkait dengan profesi mereka.
3. Daya tarik (*appeal*), adalah ketika penampilan non-fisik yang menarik yang bisa mendukung produk atau melalui iklan (*advertisement*).
4. Kekuatan (*power*), adalah karisma dan kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* yang digunakan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dan menggunakan produk tersebut.
5. Kredibilitas (*credibility*), adalah kredibilitas yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen bisa melihat seorang *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan, dan seorang *brand ambassador* bisa dipercaya untuk menyampaikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

2.7.1. *Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador*

Korean wave atau *hallyu* merupakan istilah yang digunakan sejak tahun 1997 untuk budaya pop asal negara Korea Selatan yang menyebar secara luas dan global ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (Shim, 2006). *Korean wave* masuk ke Indonesia sejak tahun 2000an melalui serial drama yang ditayangkan di salah satu stasiun TV nasional. Serial drama korea berjudul “*Mother’s Sea*” yang ditayangkan di Trans Tv pada tanggal 26 Maret 2002 menjadi pembuka *korean wave* di Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan serial drama berjudul “*Endless Love*” yang ditayangkan di Indosiar pada tanggal 01 Juli 2002. Demam *korean*

wave semakin marak terdengar pada tahun 2009 ketika serial drama “*Boys Over Flower*” ditayangkan di Indosiar. Menurut Ministry of Culture (2020), pertumbuhan *korean wave* dan organisasi yang terkait semakin meningkat tiap tahunnya. Penyebaran *korean wave* tidak hanya dari serial drama atau lebih dikenal dengan *K-drama* (serial televisi) namun juga melalui *K-pop* (musik), *K-fashion* (gaya), hingga *K-food* (makanan). Kehadiran *korean wave* di Indonesia ternyata memiliki pengaruh yang besar di pasar Indonesia. Bahkan *korean wave* atau *hallyu* mampu menjadi *soft power* dari Korea Selatan.

Pengaruh *korean wave* yang besar dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan yang memiliki produk atau *brand* dengan cara menjadikan artis-artis Korea Selatan yang terkenal melalui *K-drama*, *K-pop*, dan lainnya menjadi *brand ambassador*. Beberapa *brand* dan *e-commerce* berbondong-bondong untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini. Salah satunya adalah *e-commerce* Tokopedia yang menunjuk BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassador* pada tahun 2021.



Gambar 2. 1 BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia

Menurut William Tanuwidjaja, CEO Tokopedia dalam *tirto.id* (Intan, 2022), bahwa ketika Tokopedia mengajak BTS dan Blackpink ada keuntungan yang mereka dapat yaitu setiap bulan bisa memuncaki *world wide trending topic*. Tokopedia menjadi *e-commerce* yang memuncaki peringkat nomor 1 dengan rata-

rata pengunjung mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 tahun 2022. Tokopedia menjadi *marketplace* terbaik pada tahun 2019 berdasarkan *Monthly Active User* (MAU) yaitu mencapai angka 140.000.000. Namun, Tokopedia masih belum bisa bersaing dengan *marketplace* Shopee sebagai peringkat pertama. Oleh karena itu, Tokopedia memanfaatkan pasar yang saat ini trend yaitu menggunakan *brand ambassador* artis Korea Selatan yang sedang trend di kalangan masyarakat seiring dengan fenomena *korean wave*. Strategi yang dilakukan Tokopedia berhasil dan menjadikan Tokopedia sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal 1 2022 yaitu sebanyak 157,2 juta. Oleh karena itu, *brand ambassador* berpengaruh besar dalam keputusan pembelian suatu produk dan keputusan konsumen untuk mengunjungi *marketplace* dan *e-commerce*.

Selain Tokopedia, beberapa *brand* makanan juga menggunakan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dari produk mereka. Beberapa *brand* makanan yang sukses *branding* lewat artis Korea Selatan adalah Lemonilo, Mie Sedaap, Mc Donald's, Luwak White, Neo Coffee, Nu Green Tea, Mister Potato, Coca Cola, dan Cold Brew Coffee. Kolaborasi antara Lemonilo dan salah satu *boyband* NCT Dream menjadikan Lemonilo sebagai peringkat pertama *brand* yang berhasil menjual produk mereka dengan menggunakan *brand ambassador* artis Korea Selatan. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) (Ahdiat, 2022) sebanyak 21% penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia mengingat *boyband* NCT Dream saat melihat produk Lemonilo. Selain Tokopedia, Lemonilo, dan *brand* makanan di atas, ada beberapa produk kecantikan yang juga menggunakan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*.