

Analysis Of Shopee's Marketing Strategy Using The Korean Idol Group Stray Kids As Brand Ambassadors: An Observational Study On Social Media

Analisis Strategi Pemasaran Shopee Melalui Penggunaan Idol Korea Straykids Sebagai Brand Ambassador: Studi Observasi Pada Sosial Media

Resti Puspita Sari¹, Sri Sarwo Sari², Wahid Eka Saputra³, Rini Apriyani⁴, Tri Rusilawati⁵

STIE Trisna Negara dan Indonesia, Universitas Serelo^{1,2,3,4,5}

restipuspitas121@gmail.com¹, srisarwosari61@gmail.com², reksa05@gmail.com³,

apriyanirini978@gmail.com⁴

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze Shopee's marketing strategy involving the South Korean idol group Stray Kids as brand ambassadors, focusing on the implementation of Integrated Marketing Communications (IMC) based on the theoretical framework of Kotler and Keller. The research employs a descriptive qualitative approach utilizing a non-participant observational method on Shopee Indonesia's official social media content across Instagram, TikTok, and Twitter/X. Data were collected through systematic observation, documentation, and literature review, then analyzed using qualitative content analysis with categorization based on IMC elements and Customer-Based Brand Equity (CBBE) indicators. The results indicate that Shopee constructed a marketing communication strategy grounded in high brand fit—aligning Stray Kids' identity (youthful, creative, and authentic) with Shopee's positioning as a fun shopping platform for the younger generation. Advertising and Sales Promotion were identified as the most dominant IMC elements, working synergistically to follow the AIDA model. Based on the VisCAP model, Stray Kids possesses high visibility, credibility, and emotional appeal among the Indonesian STAY community. Shopee's brand image was shaped through CBBE mechanisms, fostering associations of modernity, youth culture, trust, and enjoyment. The study concludes that the effectiveness of K-Pop brand ambassadors does not directly influence purchasing decisions; rather, it is mediated by the formation of a strong brand image and reinforced by the Hallyu phenomenon acting as a transnational catalyst.

Keywords: marketing strategy, brand ambassador, integrated marketing communications (IMC), brand image, Shopee, Stray Kids, Korean Wave, social media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Shopee melalui penggunaan idol Korea Selatan Stray Kids sebagai brand ambassador, dengan fokus pada implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) berdasarkan kerangka teori Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi observasi non-partisipan pada konten media sosial resmi Shopee Indonesia di Instagram, TikTok, dan Twitter/X. Data dikumpulkan melalui observasi sistematis, dokumentasi, dan studi pustaka, lalu dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif dengan kategorisasi berdasarkan elemen IMC dan indikator Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee membangun strategi komunikasi pemasaran berbasis keselarasan nilai merek (brand fit) yang tinggi antara identitas Stray Kids—muda, kreatif, dan autentik—dengan positioning Shopee sebagai platform belanja yang menyenangkan bagi generasi muda. Elemen Advertising dan Sales Promotion teridentifikasi sebagai elemen IMC paling dominan, bekerja sinergis mengikuti alur AIDA. Berdasarkan model VisCAP, Stray Kids memiliki visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik emosional yang tinggi di kalangan komunitas STAY Indonesia. Brand image Shopee terbentuk melalui mekanisme CBBE, menciptakan asosiasi modernitas, youth culture, kepercayaan, dan kesenangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas brand ambassador K-Pop tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan dimediasi oleh pembentukan brand image yang kuat, serta diperkuat oleh fenomena Hallyu sebagai katalis transnasional..

Kata Kunci: strategi pemasaran, brand ambassador, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), brand

image, Shopee, Stray Kids, Korean Wave, media sosial.

1. Pendahuluan

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Shopee melalui penggunaan Stray Kids sebagai brand ambassador di media sosial dalam konteks pengaruh budaya populer Korea (Hallyu). Fokus penelitian meliputi strategi komunikasi pemasaran, elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dominan, serta pembentukan citra merek (brand image). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi terhadap konten media sosial Shopee pada platform Instagram, Tiktok, dan Twitter/X, dengan tujuan memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam kajian pemasaran digital berbasis celebrity endorsement.

Penelitian ini didasarkan pada konsep strategi pemasaran modern, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), serta teori brand image menurut Kotler dan Keller. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori pendukung seperti VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power) dan Source Credibility Model untuk menganalisis efektivitas penggunaan brand ambassador. Konsep budaya populer (Hallyu) juga menjadi landasan dalam memahami pengaruh globalisasi budaya terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi non-partisipan terhadap konten media sosial Shopee yang menampilkan Stray Kids sebagai brand ambassador. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa konten visual, tekstual, dan engagement, serta data sekunder dari literatur akademik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis dan dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan triangulasi untuk memastikan validitas data.

FINDINGS AND DISCUSSION

1.1. Analisis Positioning Merek Shopee melalui Konten Brand Ambassador



Gambar 4.1 Konten Instagram Shopee x Stray Kids @shopee_id pengumuman/kampanye Stray Kids

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten media sosial Shopee yang melibatkan Stray Kids, peneliti mengidentifikasi bahwa Shopee secara konsisten membangun positioning merek di sekitar tiga nilai inti: muda, kreatif, dan penuh semangat.¹ Pemilihan Stray Kids sebagai brand ambassador dengan demikian bukan keputusan yang semata-mata didorong oleh popularitas semata, melainkan sebuah keputusan strategis berbasis keselarasan nilai (value alignment). Shopee secara sadar memposisikan mereknya di benak konsumen muda sebagai platform yang bukan hanya utilitarian (tempat belanja murah) tetapi juga memiliki

dimensi lifestyle—menyenangkan, energik, dan relevan dengan tren budaya yang sedang dikonsumsi oleh target pasarnya.

Dalam kerangka STP Kotler dan Keller (2016), strategi positioning ini beroperasi di level psikografis dan perilaku. Shopee menyasar konsumen yang tidak hanya membutuhkan kemudahan berbelanja, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan dan koneksi dengan tren budaya populer yang mereka cintai. Stray Kids, sebagai representasi dari budaya K-Pop yang dinamis dan otentik, menjadi jembatan antara nilai merek Shopee dengan aspirasi dan identitas diri konsumen muda Indonesia.

1.2. Implementasi Elemen IMC dalam Konten Brand Ambassador

Analisis konten media sosial Shopee yang melibatkan Stray Kids menunjukkan implementasi lima elemen bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara simultan dan terintegrasi. Tabel berikut merangkum temuan observasi berdasarkan elemen IMC Kotler dan Keller (2016):

Tabel 4.4 Implementasi Elemen IMC dalam Konten Shopee x Stray Kids

Elemen IMC	Contoh Konten Observasi	Platform Utama	Tingkat Dominasi
Advertising (Periklanan)	Per penampikan Stray Kids, foto promosi BA, konten visual dengan overlay teks harga/promo	Instagram, TikTok, YouTube	★★★★★
Sales Promotion	Flash sale 11.11 & 12.12 eksklusif bertema Stray Kids, voucher gratis ongkir berlabel 'SKZ x Shopee', event beli album dapat video call	Shopee App, Instagram, Twitter	★★★★★
Public Relations	Siaran pers penunjukan BA, liputan media nasional (Detik, Kompas, Liputan6), hashtag campaign #ShopeeDiteleponStrayKids	Media sosial, media massa	★★★★☆
Direct Marketing	Notification aplikasi bertema Stray Kids, email blast ke pengguna, personalisasi konten di beranda Shopee	Shopee App	★★★★☆
Interactive Selling	TV Show 11.11 & 12.12 live streaming, sesi chat-chat interaktif Stray Kids dengan STAY, voting event 'Shopee 11.11 Superstar'	Shopee Live, YouTube, Twitter	★★★★☆

Sumber: Hasil observasi peneliti berdasarkan berbagai sumber dokumentasi (2020–2023)

Dari tabel di atas, elemen Advertising dan Sales Promotion tampil sebagai dua elemen IMC yang paling dominan dalam strategi komunikasi pemasaran Shopee melalui Stray Kids. Keduanya bekerja secara sinergis: konten advertising membangun awareness dan desire, sementara inisiatif sales promotion mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan (action)—membeli, mengunduh aplikasi, atau berpartisipasi dalam event. Temuan ini konsisten dengan model AIDA yang menjadi kerangka teoritis penelitian ini.

1.3. Strategi Konten: Storytelling, Event Campaign, dan Kolaborasi Kreatif

Shopee mengimplementasikan tiga bentuk strategi konten yang dapat diidentifikasi melalui observasi media sosial:



1. Storytelling emosional—konten yang membangun narasi hubungan antara Stray Kids, Shopee, dan para STAY Indonesia. Pernyataan Bang Chan sebagai perwakilan Stray Kids ('Saya dan anggota Stray Kids lainnya percaya bahwa kami tidak akan berdiri di sini hari ini tanpa cinta dan dukungan dari para penggemar kami') menciptakan koneksi emosional yang authentic antara merek, ambassador, dan audiens.



2. Event based campaign strategi mengaitkan setiap fase kolaborasi dengan momen belanja besar (11.11, 12.12) sehingga menghasilkan peningkatan traffic dan transaksi yang terukur. TV Show Shopee 11.11 Big Sale bersama Stray Kids yang disiarkan di Shopee Live, YouTube, dan lima stasisun televisi nasional (RCTI, MNCTV, SCTV, ANTV, Indosiar) merupakan contoh mengkampanye multimedia yang berhasil memkasimalkan jangkauan pesan ke jutaan penonton.
3. Kolaborasi kreatif interaktif, event 1:1 Video Call bersama Stary Kids yang ditawarkan melalui pembelian album di Shopee merupakan inovasi yang sangat cerdas secara strategis. Kolaborasi ini berhasil mendorong konversi penjualan (ribuan album habis terjual dalam hitungan menit) sekaligus menciptakan konten organik dari para fans (#ShopeeDiteleponStrayKids) trending di twitter yang secara efektif mengamplifikasi pedan kampanye tanpa biaya tambahan.

1.4. Pola Unggahan dan Frekuensi Konten

Pola unggahan menunjukkan peningkatan frekuensi yang signifikan pada periode menjelang dan selama kampanye besar (H-14 hingga H+3 dari tanggal puncak 11.11 dan 12.12), disertai penurunan kembali ke frekuensi reguler setelahnya. Pola ini mencerminkan strategi konten berbasis momentum yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan audiens pada periode paling kritis dari siklus belanja.

Tabel 4.5 Pola dan Kategori Konten Shopee x Stray Kids berdasarkan Observasi

Kategori Konten	Deskripsi	Platform	Periode Dominan
-----------------	-----------	----------	-----------------

Konten Pengumuman	Visual resmi penunjukan Stray Kids sebagai BA Shopee; foto/grafis formal dengan identitas merek Shopee yang kuat	Instagram, Twitter	Nov 2020
Konten Promosi Kampanye	Countdown 11.11/12.12 bergambar Stray Kids; informasi promo flash sale, voucher, gratis ongkir	Instagram, TikTok, Shopee App	Okt–Des 2020
Konten Hiburan/Interaktif	lip video sesi permainan dan wawancara ringan Stray Kids; konten behind-the-scenes TV Show	Tube, TikTok, Instagram	Nov–Des 2020
Konten Event Khusus	call fans; unboxing album; konten reactivity terhadap album comeback Stray Kids	Shopee App, Instagram	2021–2022
Konten UGC (Fans)	fan art, screenshot video call fans; hashtag organik yang diciptakan komunitas STAY	Twitter/X, TikTok	Berkelanjutan

Sumber: Hasil observasi peneliti berbasis dokumentasi dari Kapanlagi.com, Shopee Inspirasi, Detik.com (2020–2022)

1.5. Analisis Pesan: Tema, Tone, dan Brand Alignment

Analisis pesan verbal dan visual dalam konten Shopee x Stray Kids mengungkapkan tiga tema dominan yang secara konsisten ditampilkan sepanjang periode kolaborasi. Pertama, tema Perayaan dan Kegembiraan—konten yang dikomunikasikan senantiasa menempatkan aktivitas berbelanja di Shopee sebagai momen yang menyenangkan dan menggairahkan, bukan sekadar transaksi fungsional. Penggunaan Stray Kids dengan energi panggung yang tinggi memperkuat asosiasi ini secara efektif.

Kedua, tema Kedekatan dan Eksklusivitas—kolaborasi Shopee dengan Stray Kids secara konsisten menawarkan sesuatu yang eksklusif bagi fans: kesempatan untuk menonton idola favorit secara langsung (TV Show), atau bahkan berinteraksi secara personal (1:1 Video Call). Ini menciptakan persepsi bahwa Shopee adalah jembatan yang mempertemukan fans dengan idol mereka, memperkuat loyalitas emosional.

Ketiga, tema Promosi Bernilai—setiap konten brand ambassador selalu diintegrasikan dengan tawaran value yang konkret (diskon, voucher, cashback), memastikan bahwa daya tarik emosional dari brand ambassador tidak kehilangan relevansi fungsional sebagai platform belanja. Integrasi keduanya menciptakan pesan yang utuh: 'Shopee hadir sebagai teman belanja yang menyenangkan sekaligus menguntungkan.'

Dalam hal tone komunikasi, konten Shopee x Stray Kids secara konsisten menggunakan tone yang energik, inklusif, dan akrab—menghindari kesan formal atau korporat yang dapat menciptakan jarak dengan audiens muda. Penggunaan bahasa informal, emoji, dan referensi budaya K-Pop dalam caption mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang cara berkomunikasi yang resonan dengan komunitas STAY Indonesia.

1.6. Data Engagement: Respons Audiens Media Sosial

Data engagement merupakan indikator kuantitatif paling dalam mengukur resonansi di media sosial, berikut adalah data engagement representatif dari beberapa inisiatif konten Shopee x Stray Kids:

Tabel 4.6 Data Engagement Representatif Konten Shopee x Stray Kids

Inisiatif Konten	Indikator Engagement	Catatan
gumuman BA Stray Kids (Twitter, Nov 2020)	Trending topic di Twitter Indonesia selama beberapa hari; ribuan tweet dukungan dari komunitas STAY	Data trending Twitter tercatat oleh berbagai media
..11 Big Sale bersama Stray Kids	Disiarkan di 5 stasiun TV nasional + Shopee Live + YouTube; diperkirakan dijangkau oleh jutaan penonton	Shopeeutan luas di media massa nasional
Event 1:1 Video Call (2022)	Ribuan unit album terjual habis dalam hitungan menit di Shopee; #ShopeeDiteleponStrayKids trending di Twitter	Dokumentasi: Shopee Inspirasi & Kapanlagi.com
Hashtag #ShopeeDiteleponStray Kids	Trending di Twitter Indonesia; ribuan tweet berisi testimoni dan konten fans yang tercipta secara organik	UGC yang memperluas jangkauan organik kampanye
Voting Shopee 11.11 Superstar	Komunitas STAY berhasil mengumpulkan suara terbanyak untuk Stray Kids di antara kandidat idol K-Pop lainnya	Mencerminkan mobilisasi fandom yang kuat

Sumber: Kapanlagi.com (2020), Shopee Inspirasi (2022), Detik.com (2020)

1.7. Visibility (Visibilitas): Ketenaran Stray Kids di Media Sosial

Dari sisi popularitas global Stray Kids telah membuktikan visibilitas global yang luar biasa dengan meraih tujuh posisi #1 berturut-turut di Billboard 200 (2022-2025), dan banyak penghargaan bergengsi lainnya. Dari sisi visibilitas digital di Indonesia Stray Kids menjadi salah satu artis yang paling banyak dibicarakan di Twitter Indonesia pada saat pemilihan brand ambassador Shopee dan berhasil memenangkan voting Shopee Superstar, yang menunjukkan tingkat mobilisasi dan visibilitas fandom yang sangat tinggi.

1.8. Credibility (Kredibilitas): Citra Profesional dan Kepercayaan Terhadap Merek

Dari sisi expertise, reputasi mereka sebagai musisi yang menulis dan memproduksi musik sendiri (melalui 3RACHA) menciptakan persepsi keahlian yang autentik. Kemudian dari sisi trustworthiness, interaksi konsisten Stray Kids dengan penggemar melalui berbagai kanal—konser, fan meeting, siaran langsung (Bang Chan dikenal dengan sesi mingguan 'Chan's Room' di V Live/Weverse)—membangun kepercayaan yang mendalam melalui hubungan yang terasa personal dan autentik.

1.9. Attraction (Daya Tarik): Emosi Fans dan Identifikasi Audiens

Dalam kolaborasi Shopee x Stray Kids, dimensi Attraction dimanfaatkan secara optimal melalui konten yang menempatkan fans di posisi sentral. Event 1:1 Video Call memberikan kesempatan fans untuk benar-benar 'berjumpa' dengan idola mereka melalui Shopee—sebuah

pengalaman yang secara emosional sangat bermakna. Tagar #ShopeeDiteleponStrayKids yang trending organik di Twitter merupakan bukti nyata betapa kuatnya daya tarik emosional ini dalam mendorong partisipasi aktif komunitas fans.

1.10. Brand Fit: Kesesuaian Identitas Stray Kids dengan Nilai Merek Shopee

Tabel 4.7 Matriks Kesesuaian (Brand Fit) Shopee dan Stray Kids

Dimensi Kesesuaian	Nilai/Identitas Shopee	Nilai/Identitas Stray Kids
Nilai Merek	penuh semangat, inovatif, terpercaya	rgi muda, kreativitas artistik (self-produced), semangat, autentik
Target Demografis	Z & Milenial (18–35 tahun), urban, tech-savvy	mar dominan usia 15–30 tahun, aktif di media sosial
Gaya Komunikasi	menyenangkan, penuh warna	ible, komunikasi langsung dengan fans
Ekosistem Digital	gram, TikTok, Twitter/X, Shopee Live	inan di Twitter/X, Instagram, TikTok, YouTube
Relevansi Budaya	kan konsumen yang mengikuti tren budaya populer	K-Pop generasi ke-4 dengan pengaruh global

Sumber: Analisis peneliti berdasarkan pernyataan Handhika Jahja (Kompas.com, 2020) dan profil Stray Kids

Kesesuaian yang tinggi dalam tabel di atas mengonfirmasi bahwa pemilihan Stray Kids sebagai brand ambassador Shopee merupakan keputusan strategis yang didasarkan pada pertimbangan brand fit yang matang, bukan sekadar mengejar popularitas semata

1.11. Pembentukan Brand Image Shopee: Analisis CBBE Model

Model CBBE piramida Keller mengidentifikasi empat tingkatan yang harus dibangun secara hierarki: Saliency (Identitas) meningkatkan pengenalan dan kemampuan mengingat (recall) merek. Jadi setiap kali konten Sary Kids viral nama Shopee akan secara otomatis ikut terekspos kepada audiens yang belum familiar dengan platform ini. Meaning (Brand Imagery) asosiasi yang terbentuk antara Shopee dan Stray Kids secara bertahap membangun citra merek yang kaya yang tidak hanya diartikan sebagai platform belanja online tetapi mulai dikenal dengan nilai: modernitas yang terkoneksi dengan budaya global, kesenangan, dan aksesibilitas terhadap pengalaman unik (bertemu idol favorit).

Tabel 4.8 Kluster Asosiasi Merek Shopee Berdasarkan Analisis Konten Brand Ambassador

Kluster Asosiasi	Dimensi CBBE	Indikator dalam Konten
Modernitas	Brand Imagery	jal konten yang menggunakan estetika K-Pop kontemporer; kolaborasi dengan ikon budaya global; tone yang kosmopolitan dan up-to-date
Youth Culture	id Imagery & Feelings	Penggunaan ambassador yang sangat relevan dengan Gen Z; konten yang beroperasi di ekosistem budaya yang dikonsumsi anak muda (K-Pop, media sosial, streaming)

Kepercayaan	Brand Judgments	Asosiasi dengan Stray Kids yang dikenal autentik dan konsisten; event yang menunjukkan komitmen Shopee dalam memberikan value nyata kepada pengguna
Kesenangan	Brand Feelings	Event TV Show, game interaktif, sesi video call—semua dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi pengguna

Sumber: Analisis peneliti berdasarkan observasi konten dan dokumentasi media 2020–2023

Tahap ketiga adalah Brand Response, Response audeins terhadap konten Shopee x Stray Kids yang terekam melalui data trending Twitter, Volume UGC yang diciptakan fans, dan antusiasme dalam event voting maupun pembelian album memberikan gambaran yang jelas tentang brand response yang positif. Salah satunya adalah tagar #ShopeeDiteleponStrayKids yang trending di Twitter Indonesia merupakan indikator brand perception yang sangat kuat. Tingkat yang terakhir yakni Brand Resonance, yakni kerja sama yang berkelanjutan selama lebih dari dua tahun antara Shopee dan Stray Kids menciptakan basis loyalitas yang kuat di kalangan pengguna Shopee yang juga merupakan anggota komunitas STAY. Bagi kelompok ini, Shopee bukan sekedar platform utilitarian tetapi merupakan ruang digital yang memiliki makna emosional dimana ini adalah tempat mereka dapat terhubung dengan idol favorit mereka sambil berbelanja.

1.12. Keterkaitan Temuan dengan Teori IMC Kotler dan Keller

Temuan penelitian ini secara menyeluruh mengonfirmasi relevansi dan keandalan kerangka IMC Kotler dan Keller (2016) sebagai alat analisis untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Shopee di era digital, sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens bersifat jelas, konsisten, dan berdampak besar. Dalam kasus Shopee x Stray Kids, kesatuan pesan (Shopee = muda, kreatif, menyenangkan) terkomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran dan format komunikasi: dari pernyataan resmi CEO di siaran pers (Public Relation), hingga konten video promosi di Tiktok (Advertising), penawaran flash sale eksklusif (Sales promotion), Live streaming TV Show (Interactive Selling), dan notifikasi personal di aplikasi (Direct Marketing). Konsistensi pesan lintas saluran inilah yang menjadi esensi dari pendekatan IMC.

Penerapan model AIDA juga dapat diverifikasi melalui temuan penelitian: 1. Attention berhasil diraih melalui pengumuman mengejutkan tentang Stray Kids sebagai BA yang kemudian memicu trending topic, 2. Interest dibangun melalui serangkaian konten reaser dan voting event yang mempertahankan antusiasme fans, 3. Desire diciptakan melalui event eksklusif seperti TV Show dan 1:1 video call yang membuat fans ingin terlibat, dan 4. Action terwujud melalui ribuan pembelian album, partisipasi dalam event, dan transaksi selama kampanye 11.11 dan 12.12.

1.13. Fenomena Hallyu Sebagai Katalis Strategi Pemasaran Transnasional

Temuan penelitian ini juga memperkuat penelitian bahwa fenomena Hallyu berfungsi sebagai katalis yang membuat strategi pemasaran berbasis brand ambassador K-pop menjadi lebih efektif di pasar Indonesia dibandingkan jika merek yang sama menggunakan celebrity endorsement konvensional. Budaya K-pop bukan sekedar hiburan, melainkan sebuah ekosistem komunitas yang memiliki norma, praktik, dan dinamika konsumsi yang unik. Shopee dengan menempatkan dirinya di dalam ekosistem ini melalui Stray Kids, berhasil memanfaatkan loyalitas fandom yang telah terbangun jauh sebelum kolaborasi ini dimulai.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Shopee melalui pemanfaatan Stray Kids sebagai brand ambassador diterapkan secara terintegrasi melalui pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC) yang sistematis dan selaras dengan nilai merek. Implementasi strategi dilakukan melalui kombinasi storytelling emosional, kampanye berbasis momen, serta interaksi kreatif yang efektif dalam mengarahkan audiens sepanjang tahapan AIDA, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen secara signifikan.

Selanjutnya, elemen IMC yang paling dominan dalam strategi tersebut adalah advertising dan sales promotion, yang berperan sebagai pendorong utama dalam membangun kesadaran merek sekaligus mendorong tindakan pembelian. Sementara itu, elemen komunikasi lainnya berfungsi sebagai pendukung yang memperkuat jangkauan dan intensitas interaksi, sehingga menciptakan sistem komunikasi pemasaran yang terpadu dan efektif.

Selain itu, penggunaan Stray Kids sebagai brand ambassador terbukti berkontribusi signifikan dalam pembentukan brand image Shopee melalui tahapan Customer-Based Brand Equity (CBBE), mulai dari peningkatan kesadaran merek hingga terciptanya loyalitas emosional. Tingginya keterlibatan komunitas penggemar menunjukkan keberhasilan strategi dalam mencapai brand resonance yang kuat, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

REFERENSI

- Academic Journal of Interdisciplinary Studies. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review. Vol. 12(6). <https://www.richtmannpublishing.com/journal/index.php/ajis>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31.
- Bungin, B. (2006). Metode penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer. PT RajaGrafindo Persada.
- Chang, H. H., Pham, B., & Ferrara, E. (2023). Parasocial diffusion: K-Pop fandoms help drive COVID-19 public health messaging on social media. *Online Social Networks and Media*, 37–38, 100267. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100267>
- Choi, H. J. (2024). Do K-Pop consumers' fandom activities affect their happiness, listening intention, and loyalty? *Behavioral Sciences*, 14(12), 1136. <https://doi.org/10.3390/bs14121136>
- Chaffey, D. (2023). Social media marketing statistics 2023. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Databoks Katadata. (2025). Shopee mendominasi GMV e-commerce Asia Tenggara hingga 2024. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology/telecommunications/statistics/685d3cef5a751/shopee-dominates-southeast-asias-e-commerce-gmv-until-2024>
- Detik.com. (2020, November 4). Daebak! Stray Kids jadi brand ambassador baru Shopee. <https://hot.detik.com/berita-kpop/d-5240911/daebak-stray-kids-jadi-brand-ambassador-baru-shopee>
- Drianda, R. (2024). Hallyu and FDI: The growth of South Korea's investment in Indonesia's cultural content

industry. *Journal of Creative Economy*.

Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh brand ambassador K-Pop Stray Kids dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus e-commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14755>

Gadget Diva. (2025, January 13). Stray Kids jadi brand ambassador Shopee Indonesia. <https://www.gadgetdiva.id/e-commerce/stray-kids-jadi-brand-ambassador-shopee-indonesia>

Hochstein, B., Schwepker, C., & Bolander, W. (2023). Distinguishing UGC and FGC in building brand trust. *Journal of Marketing Research*.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

IJCRT. (2025). Stimulating sales through AIDA: A review of theoretical implications. *International Journal of Creative Research and Thoughts*, 13(8).
<https://ijcrt.org/papers/IJCRT2508158.pdf>