

# PENGELOMPOKAN PENGGUNA BLIBLI BERDASARKAN BRAND AMBASSADOR NCT 127 MENGGUNAKAN METODE K-MEANS CLUSTERING

Retno Mareta, Andika Bayu Saputra, Choerun Asnawi

## INTISARI

**Latar Belakang:** Blibli merupakan salah satu e-commerce lokal yang menjadikan NCT 127 yang merupakan *idol group* yang berasal dari Korea Selatan sebagai brand ambassador pada 5 Juli 2022 dan menargetkan target pasarnya pada fans K-Pop yang didominasi oleh perempuan untuk mempertahankan eksistensinya. Namun Blibli belum memfokuskan penawaran produk sesuai kebutuhan target pasarnya padahal penentuan target pasar dan pengelompokan pengguna *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap eksistensi suatu *e-commerce*.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan menerapkan algoritma k-means dalam pengelompokan pengguna, mengetahui ketepatan target pasar berdasarkan brand ambassador NCT 127 serta didapatkan output berupa sistem berbasis web dalam pengaplikasiannya.

**Metode Penelitian:** Pengelompokan pengguna Blibli di Indonesia pada penelitian ini menggunakan data kuesioner sebanyak 105 data yang diambil pada periode 26 Maret - 01 April. Penelitian ini memiliki beberapa tahapan meliputi pengambilan data, *preprocessing* data, clustering k-means, dan memvisualisasikan grafik menggunakan bahasa pemrograman Python dan framework Django.

**Hasil:** Hasil pengujian pada data yang ada menunjukkan bahwa metode k-means berhasil digunakan untuk mengelompokkan pengguna Blibli menjadi 3 cluster. Diantaranya cluster 1 beranggotakan 40 data, 45 data untuk cluster 2, dan 20 data *cluster* 3 dimana *cluster* potensial Blibli berada pada *cluster* 2. Sistem *dashboard* telah berhasil untuk mengelompokkan data dan memvisualisasikan grafik.

**Kesimpulan:** Sistem *dashboard* pengelompokan pengguna Blibli berbasis website menggunakan metode k-means clustering telah berhasil dibangun dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

**Kata-kunci:** Blibli, K-means Clustering, Python, Django

**PENGELOMPOKAN PENGGUNA BLIBLI BERDASARKAN BRAND  
AMBASSADOR NCT 127 MENGGUNAKAN METODE K-MEANS  
CLUSTERING**

Retno Mareta, Andika Bayu Saputra, Choerun Asnawi

**ABSTRACT**

**Background:** *Blibli is one of the local e-commerce that made NCT 127 which is an idol group from South Korea as a brand ambassador on 5 July 2022 and targets its target market on K-Pop fans who are dominated by women to maintain its existence. However, Blibli has not focused on offering products according to the needs of its target market even though determining the target market and grouping e-commerce users is very influential on the existence of an e-commerce.*

**Objective:** *This research aims to applying the k-means algorithm in user grouping, knowing the accuracy of the target market based on the NCT 127 brand ambassador and obtaining output in the form of a web-based system in its application.*

**Method:** *The clustering of Blibli users in Indonesia in this study uses 105 questionnaire data taken in the period 26 March - 01 April. This research has several stages including data collection, data pre-processing, k-means clustering, and visualising graphs using the Python programming language and the Django framework.*

**Result:** *The test results on existing data show that the k-means method is successfully used to group Blibli users into 3 clusters. Among them cluster 1 consists of 40 data, 45 data for cluster 2, and 20 data for cluster 3 where Blibli's potential cluster is in cluster 2. The dashboard system has succeeded in grouping data and visualising graphs.*

**Conclusion:** *The website-based Blibli user grouping dashboard system using the k-means clustering method has been successfully built and can function properly.*

**Keywords:** *Blibli, K-means Clustering, Python, Django*