

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo PT ABC President Indonesia

(Sumber :

[https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:ABC_President_\(2016\).svg](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:ABC_President_(2016).svg) diakses pada 6/11/2020 pukul 19:06)

PT ABC *Central Food* dan *Uni President Enterprises Corporation* pada September 1991 membentuk sebuah kolaborasi dengan meluncurkan PT ABC President Indonesia.

Selama 40 tahun lamanya *Uni President Enterprises Corporation* mengarungi bisnis di bidang produsen tepung terigu. Terhitung hingga saat ini perusahaan tersebut berhasil menjadi salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di Taiwan. Selain itu makanan beku, makanan sehat, minyak goreng hingga minuman dan lain sebagainya merupakan produk hasil dari perusahaan tersebut. Jaringan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sudah tersebar mulai dari pasar swalayan hingga *convenience store*. Tidak hanya sampai disitu, sebagai sebuah perusahaan tentunya memenuhi berbagai kebutuhan pasarnya dengan mengikuti perkembangan zaman merupakan salah satu hal yang terus dilakukan oleh *Uni President Enterprises Corporation*.

Berbagai produk konsumsi rumah tangga dihadirkan oleh PT ABC President Indonesia, salah satunya adalah produk terkenal milik perusahaan tersebut ialah Mi ABC yang merupakan hasil kerjasama dengan perusahaan produsen tepung yaitu *Uni President Enterprises Corporation*. Produk

tersebut berhasil menjadi salah satu produk yang mengambil hati masyarakat sehingga dikategorikan sebagai mi rasa pedas terbaik di Indonesia. Selain itu terdapat produk lain diproduksi dengan bahan yang berkualitas serta berpacu pada hasil penelitian dan pengembangan serta pusat inovasi yang dimiliki Uni-President Enterprises Corporation di Taiwan.

Menurut laman resmi perusahaan tersebut, Kota Karawang di Jawa Barat menjadi pabrik PT ABC President Indonesia sekarang berada. Saat ini dalam mengikuti tantangan pasar, PT ABC President Indonesia mengembangkan usahanya dalam memproduksi berbagai minuman siap saji setelah memproduksi ratusan ribu karton mi.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Memiliki cita rasa terkini seperti enak, sehat, inovatif dan tentunya berkualitas dan trendi sehingga dapat menjadi cita rasa pilihan terkini untuk hidup yang lebih bermakna.

b. Misi Perusahaan

Misi dari perusahaan ini terbagi atas tiga poin yaitu merk, masyarakat dan pemegang saham. Bagi merk, sudah semestinya konsumen mendapatkan produk makanan dan minuman yang berkualitas serta memberikan kegunaan optimal dari segi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.

Selanjutnya bagi masyarakat yaitu diharapkan nantinya dapat meningkatkan kesuksesan baik secara individual ataupun organisasional karena dapat menjadi tempat kerja bagi orang yang ingin mencapai kesuksesan tersebut.

Terakhir bagi pemegang saham yang nantinya dapat menjadi perusahaan yang diterima di kalangan masyarakat karena mampu memaksimalkan nilai sahamnya.

1.1.3 Produk Nu Green Tea



Gambar 1.2 Logo Nu Green Tea

(Sumber : <https://twitter.com/nugreentea> diakses pada 6/11/2020 pukul 19:10)

Minuman teh hijau siap saji hasil dari PT ABC President Indonesia ini merupakan salah satu pelopor minuman teh hijau siap saji yang berdiri sejak September pada tahun 2005. *PET Aseptic Filling Technology* merupakan salah satu teknologi terkini yang digunakan untuk memproduksi Nu Green Tea. Teknologi ini menyatakan bahwa dapat menjaga kesegaran hingga menghasilkan rasa yang berkualitas.

Nu Green Tea merupakan salah satu produk dari PT ABC President Indonesia merupakan salah satu teh siap saji yang sudah mendapatkan *Top Brand Award* berturut turut sejak 2008 hingga 2012.

1.2 Latar Belakang

Teh merupakan salah satu minuman yang disukai oleh masyarakat Indonesia sehingga minum teh sudah menjadi salah satu kebiasaan yang melekat bagi orang Indonesia. Teh memiliki beragam manfaat yaitu menjaga kesehatan jantung, menontrol berat badan hingga mengurangi stress. Teh dapat disajikan dalam keadaan dingin maupun hangat sesuai dengan masing – masing selera. (Sumber: <https://health.kompas.com/> diakses pada 6/11/2020 20:04)

Seiring dengan adanya perkembangan zaman teh mulai dapat dihadirkan dalam bentuk kemasan sehingga tumbuh berbagai produsen teh kemasan siap saji. Produsen teh siap saji juga menyediakan teh dengan berbagai macam bentuk, rasa hingga manfaat yang ditawarkan.

Perkembangan produsen teh kemasan siap saji di Indonesia juga mengalami kenaikan yang lumayan pesat dibandingkan dengan produk kemasan minuman lainnya. Produk teh kemasan siap saji di Indonesia menempati opsi pertama dari produk yang dicari untuk dikonsumsi diluar rumah. Pada tahun 2014, pertumbuhan teh siap saji mencapai 10% dengan volume mencapai 1,2 miliar liter. Kemudian pada tahun 2015, angkanya akan menembus Rp 1,6 miliar liter dan masih terus bertambah hingga saat ini.

Salah satu faktor utama bagi pertumbuhan pasar kemasan teh siap saji adalah populasi remaja serta anak muda di dalam negeri. Remaja dan anak muda adalah populasi yang produktif serta berpotensi mempunyai tingkat *disposable income* yang terus meningkat. PT ABC President Indonesia menghadirkan Nu Green Tea sebagai salah satu produk teh siap saji yang praktis, higienis, sehat serta dengan berbagai rasa. Menurut laman marketeers.com (2015) NU Green Tea mempunyai target konsumen anak muda berkisar umur 16 – 25 tahun hingga masyarakat yang cenderung tinggal di daerah perkotaan dengan gaya hidup yang praktis dan modern.

Nu Green Tea memang mendapatkan *Top Brand Awards* mulai dari tahun 2008 hingga 2012 namun dapat dilihat dari hasil survey dibawah ini yang diambil dari JAKPAT *Brand Health Tracking* (Q1 of 2019) – RTD Tea, Nu Green Tea tidak menempati posisi 5 besar dalam kategori *Brand Awareness*. Dalam posisi tersebut terdapat kompetitor dari Nu Green Tea seperti Teh Botol yang menduduki peringkat pertama, disusul dengan Teh Gelas yang mendapatkan peringkat ketiga, Teh Pucuk menduduki peringkat ketiga, kemudian dilanjutkan oleh Teh Kotak yang memperoleh posisi keempat dan posisi kelima ditempati oleh Teh Javana. Pada bagian *Brand Satisfaction*, Nu Green Tea menempati posisi ketiga. Posisi tertinggi ditempati oleh Teh Botol, kemudian disusul Frestea. Hal ini membuktikan

bahwa produk Nu Green Tea belum menjadi *top of mind* dikalangan konsumen meskipun sudah pernah mendapatkan *Top Brand Awards*.



Gambar 1.3 Survey JAKPAT Brand Health Tracking Q1 of 2019 RTD Tea

(Sumber : <https://blog.jakpat.net/jakpat-brand-health-tracking-q1-of-2019-rtd-tea/> diakses pada 6/11/2020 20:37)

Maka dari itu hal tersebut dapat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk tidak sekedar memperkenalkan produknya saja namun harus terus mengembangkan produk tersebut agar tetap populer dengan mempersuasif khalayak umum terutama target sarasannya. Apalagi dalam hal ini Nu Green Tea membawa konsep baru dengan anak muda berumur 16 – 25 tahun hingga masyarakat yang cenderung tinggal di daerah perkotaan dengan gaya hidup yang praktis dan modern sebagai sarasannya.



Gambar 1.4 Nu Green Tea x NCT 127 Special Bottle Edition

(Sumber : <https://www.instagram.com/nuteaid> diakses pada 26/03/2021 15:24)

Pembawaan konsep baru tersebut dianggap sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh Nu Green Tea untuk melakukan *rebranding*. *Branding* sendiri merupakan hal – hal yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual agar berbeda dengan kompetitor lainnya, hal – hal tersebut bisa meliputi nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut. (Kotler & Keller, 2012:241). Kemudian dalam hal ini, Nu Green Tea melakukan *rebranding*, *rebranding* memiliki tujuan untuk mewujudkan citra atau kesan baru yang lebih menarik bagi konsumen. *Rebranding* terdiri atas dua kata yakni kata *re* yang berarti “lagi” serta diikuti kata *branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik.

Beberapa kegiatan yang bisa dilakukan untuk melakukan *rebranding* hingga mempersuasif khalayak secara luas adalah dengan menggunakan iklan yang terdapat *brand ambassador* didalam iklan tersebut. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Iklan merupakan salah satu sarana yang paling efektif dengan menggabungkan elemen audio dan visual secara bersamaan. Dalam hal ini perusahaan juga menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk dengan cara yang lebih efektif dan efisien. *Brand ambassador* merupakan seseorang

atau sekelompok orang yang dipercaya oleh sebuah perusahaan untuk mewakili produk tertentu (Royan dalam R. Yogi Prawira 2012:4). Dalam hal ini, *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image* dan menarik khalayak untuk terus mengonsumsi produk perusahaan yang bersangkutan.

Perkembangan teknologi informasi semakin meningkat di era modern. Maka dari itu masyarakat akan dengan mudah dan cepat menerima informasi terkini melalui media massa. Hal itu memungkinkan munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang atau dapat disebut sebagai budaya populer. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa budaya populer adalah salah satu budaya yang diciptakan agar menyenangkan orang.

Terdapat salah satu budaya populer yang telah berhasil mendapatkan banyak perhatian dari dunia yaitu budaya populer dari Korea Selatan. Budaya Korea Selatan ini melesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir. Keberadaan budaya ini cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “*Korean Wave*” atau disebut juga *Hallyu*.

Korean Wave merupakan salah satu budaya yang identik dengan dunia hiburan seperti *Korean Pop*, *Korean Drama*, *Korean Film*. Salah satu hiburan yang menarik dunia adalah *Korean Pop* yang diantaranya menghasilkan *boygroup* dan *girlgroup*. Dengan adanya fenomena *Korean Wave* ini maka muncul pula antusiasme pada *Korean Wave* itu sendiri termasuk di kalangan generasi Z apalagi di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang memiliki penggemar K-Pop terbanyak. Merujuk pada tahun 2019, Twitter menyampaikan beberapa daftar negara yang paling banyak membicarakan mengenai artis K-Pop selama tahun 2019 adalah Korea Selatan, Thailand dan Indonesia. Kemudian terdapat penayangan musik video K-Pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia berhasil meraih peringkat ke-2 dengan persentase 9.9% (Won So, 2020). Dengan banyaknya penggemar yang ada serta tingkat antusiasme yang tinggi maka akan terbentuk *fanbase* yang loyal. Dalam hal ini penggemar rela menonton segala aktivitas yang berkaitan dengan artis kesukaannya

hingga mengeluarkan dana yang besar untuk membeli tiket konser, album, *merchandise* serta produk yang diiklankan oleh artis kesukaan mereka.

Beberapa artis K-Pop memasukkan Indonesia sebagai salah satu negara untuk dikunjungi. Bahkan sekarang ini, banyak artis K-Pop yang membuat konten tentang Indonesia seperti liburan ke Indonesia, mencoba hingga memasak makanan khas Indonesia, belajar bahasa Indonesia sampai mempelajari budaya – budaya Indonesia dan lain sebagainya.

Tabel 1.1

Cuplikan Layar Konten Artis K-Pop tentang Indonesia

 <p>Battle Trip 배틀트립 EP146 Trip to Yogyakarta [ENG/THA/CHN/2019.07.14] 2M views</p> <p>KBS World 14.5M subscribers</p> <p>Gambar 1.5 Trip to Yogyakarta (Sumber : <i>Official Youtube</i> KBS WORLD diakses pada 8/11/2020 pukul 21:09)</p>	 <p>#BattleTrip Mukbang Hyunjae & Haknyeon di Bogor [Battle Trip Ep. 176][SUB INDO] 605K views</p> <p>KBS WORLD Indonesia 597K subscribers</p> <p>Gambar 1.6 Mukbang Hyunjae & Haknyeon di Bogor (Sumber : <i>Official Youtube</i> KBS WORLD diakses pada 8/11/2020 pukul 21:27)</p>	 <p>#NCT127 #Tari_Saman #인도네시아인들 [N-124] Learning Tari Saman 4,152,188 views</p> <p>채널 NCT DAILY 3.29M subscribers</p> <p>Gambar 1.7 Learning Tari Saman (Sumber : <i>Official Youtube</i> NCT DAILY diakses pada 8/11/2020 pukul 21:34)</p>
 <p>#Namin SUPER JUNIOR #ZYAZYAO #SUPERJUNIOR SUPER JUNIOR Chooses Their Indonesian Names - AweSM Corner 1,075,842 views</p> <p>SUPER JUNIOR 1.77M subscribers</p> <p>Gambar 1.8 SUJU Chooses Their Indonesian Names (Sumber : <i>Official Youtube</i> SUJU diakses pada 8/11/2020 pukul 21:41)</p>	 <p>#NCT127 #Halo_Indonesian_School #Halo_Sekolah_Bahasa_In Let's get it-- Learning Bahasa Indonesia! The 1st Period HALO! INDOONESIAN SCHOOL 3,746,073 views</p> <p>채널 NCT DAILY 3.29M subscribers</p> <p>Gambar 1.9 Learning Bahasa Indonesia (Sumber : <i>Official Youtube</i> NCT DAILY diakses pada 8/11/2020 pukul 21:46)</p>	 <p>#halo82 #LEEJINHYUKhalo82 #GlobalTaste_LEEJINHYUK Apakah Mas JIN HYUK akan berhasil masak Sambal Goreng Kentang Ati? Global Taste 528,626 views</p> <p>halo82 112K subscribers</p> <p>Gambar 1.10 Mas Jinhyuk Masak Sambal Goreng Kentang (Sumber : <i>Official Youtube</i> HALO82 diakses pada 8/11/2020 pukul 21:59)</p>

(Sumber : olahan penulis, 2020)

Selain itu terdapat banyak fenomena yang menunjukkan produk atau perusahaan di Indonesia menggunakan artis mancanegara terutama artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka. Seperti Shopee yang sering menggunakan *brand ambassador* artis Korea Selatan yaitu BLACKPINK, G-FRIEND, STRAY KIDZ, dll. Hingga menampilkan konser menayangkan artis tersebut. Hal itu juga sama seperti Tokopedia yang membuat BTS menjadi *brand ambassador* mereka kemudian mengadakan konser juga. Sehubungan dengan hal itu, peneliti ingin meneliti produk kemasan minuman teh hijau siap saji yaitu Nu Green Tea dengan kemasan baru yang menampilkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut dengan kolaborasi Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak. Diketahui selama ini Nu Green Tea tidak pernah menggunakan *brand ambassador* artis mancanegara. Namun sekarang Nu Green Tea menggandeng NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka.

Tabel 1.2

Cuplikan Layar Tayangan Iklan Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak

 <p>Gambar 1.11 Tayangan Iklan Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Youtube (Sumber : <i>Official Youtube Nu Green Tea</i>, diakses pada 10/11/2020 pukul 21:38)</p>	 <p>Gambar 1.12 Tayangan Iklan Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram (Sumber : <i>Official Instagram Nu Green Tea</i>, diakses pada 10/11/2020 pukul 21:58)</p>
 <p>Gambar 1.13 Tayangan Iklan Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Twitter (Sumber : <i>Official Twitter Nu Green Tea</i>, diakses pada 10/11/2020 pukul 21:42)</p>	

(Sumber : olahan penulis, 2020)

Dalam hal ini alasan penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* karena NCT 127 memiliki banyak penggemar yang berusia sesuai dengan target konsumen produk tersebut yang dilansir melalui laman *marketeers.com* (2015) yaitu anak muda berkisar umur 16 – 25 tahun. Selain itu NCT 127 juga kerap kali membuat konten mengenai Indonesia seperti belajar tari saman, belajar bahasa Indonesia, unboxing besek khas Indonesia, tutorial menggunakan sarung, melakukan senam poco – poco,

hingga membawakan lagu dalam bahasa Indonesia yang dikemas dalam *AweSM Corner* : NCT 127 Nyobain Hal – Hal yang Indonesia Banget.

Tabel 1.3
Cuplikan Layar Konten *AweSM Corner* : NCT 127 Nyobain Hal – Hal yang Indonesia Banget

	
<p>Gambar 1.14 Konten NCT 127 Memakai Sarung</p>	<p>Gambar 1.15 Konten NCT 127 Senam Poco Poco</p>
	
<p>Gambar 1.16 Konten NCT 127 Unboxing Besek</p>	<p>Gambar 1.17 Konten NCT 127 Makan Buah Khas Indonesia</p>

(Sumber : *Official Instagram SM Town Indonesia* diakses pada 10/11/2020 pukul 19:27)

Brand ambassador dapat dikatakan sebagai seseorang yang dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Maka dari itu seharusnya terdapat banyak pertimbangan yang matang dalam menentukan *brand ambassador* karena *brand ambassador* mempunyai peran untuk mengkomunikasikan, membentuk identitas serta menentukan image produk yang bersangkutan. Selain itu *brand ambassador* juga bertujuan untuk sarana persuasif menarik konsumen sehingga pada nantinya akan menjadi pengingat dari suatu produk tersebut hingga produk tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dalam hal ini pemilihan *brand ambassador* biasanya adalah seseorang dengan tingkat popularitas yang tinggi seperti artis. Hal ini tentunya juga harus diikuti dengan pemilihan artis yang tepat karena akan sangat berpengaruh terhadap timbal balik perilaku serta kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Menurut Kotler (Royan, 2005:8) seorang selebritis yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Penggunaan artis dalam *brand ambassador* akan sangat berpengaruh jika artis tersebut memiliki karakteristik *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP. VisCAP merupakan salah satu model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. Model ini berisi *visibility* (kepopuleran) merupakan popularitas yang melekat pada artis yang mewakili produk tersebut, selanjutnya *credibility* (kredibilitas) yakni keahlian serta kepercayaan yang diberikan artis tersebut, kemudian terdapat *attraction* (daya tarik) yaitu daya tarik dari artis tersebut lalu yang terakhir adalah *power*, *power* merupakan tingkat kekuatan artis tersebut agar dapat membujuk konsumen untuk memilih hingga membeli produk yang diiklankan oleh artis tersebut. (Rossiter dan Percy dalam Royan, 2005:15)

Berkaitan dengan teori tersebut, NCT 127 merupakan salah satu *boygroup* yang berada dibawah naungan SM Entertainment, agensi tersebut merupakan tiga dari salah satu agensi hiburan terbesar di Korea Selatan. NCT 127 pertama kali muncul sebagai *boygroup* pada tahun 2016 dan hingga saat ini masih terus aktif melakukan aktivitasnya sebagai salah satu *boygrup* yang mempunyai popularitas yang tinggi bukan hanya di Korea Selatan saja tapi seluruh dunia termasuk di Indonesia.

NCT 127 berhasil mencetak rekor dengan salah satu lagunya yang berjudul 'Kick It' menempati posisi pertama di 32 negara termasuk di Indonesia dalam waktu kurang dari 24 jam. Selain itu di hari perilisan musik videonya, NCT 127 berhasil menjadi *trending topic* dunia termasuk di Indonesia. Kemudian pada 25 September 2019 *boygroup* asal Korea Selatan tersebut mendapatkan penghargaan 'Special Award' di ajang *Indonesian Television Award (ITA)* yang digelar di Jakarta. Penentuan nominasi dari kategori ITA 2019 merupakan hasil dari survey *TOP OF MIND* penonton mengenai program televisi dan insan pertelevisian terpopuler dari semua channel TV yang ada di Indonesia. Terdapat *survey* yang dilakukan oleh lembaga independen Roy Morgan dengan cakupan wilayah survei ITA 2019 yakni mencakup 28 kota dari 17 provinsi dengan jumlah sampel mencapai 1.700 responden. Tidak hanya itu, NCT 127 juga berhasil meraih banyak penghargaan seperti *Asia Artist Awards 2017 (Best Rookie Awards)*, *GAON Chart Music Awards 2017 (New Artist of The Year)*, *Golden Disk Awards 2017* serta *2019 (New Artist of The Year dan Disk Bonsang 2019)* dan masih banyak lagi. Hal tersebut karena tingginya antusiasme penggemar mereka sehingga penggemar mereka rela memberikan dukungan agar NCT 127 meraih penghargaan tersebut. Selain itu twitter membagikan data yang diambil dari 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020, NCT 127 yang memiliki 4.3M followers di twitter masuk ke salah satu daftar 5 besar artis yang sering dibicarakan di twitter bagian Indonesia.



Gambar 1.18 NCT 127 Menerima Penghargaan 'Special Award' di Indonesian Television Award (ITA) 2019

(Sumber :

<https://www.rctiplus.com/trending/detail/69642/indonesian-television-awards-beri-nct-127-penghargaan-spesial> diakses pada 8/11/2020 pukul

21:04)

Kemudian dalam penelitian ini penulis juga mengaitkan ke dalam ranah *public relations* sebagai salah satu bentuk tanggung jawab akademis penulis. Seorang praktisi *public relations* berfungsi untuk menjembatani komunikasi baik sesama internal perusahaan hingga pihak masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Jika secara internal seorang *public relations* dituntut agar dapat mengkomunikasikan pesan kepada sesama karyawan dari pihak perusahaan. Namun jika secara eksternal, seorang *public relations* diharuskan menjalin kerjasama dengan pihak eksternal yang tujuannya untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal secara informatif dan persuasif agar publik eksternal memberikan citra yang positif, mengingat perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang mempunyai nilai yang bagus hingga memberikan hubungan timbal balik yang positif.

Brand ambassador dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan sebuah citra dalam membangun kepercayaan publik terhadap sebuah perusahaan. Dalam hal ini jika kepercayaan dari publik meningkat, maka minat dari publik terhadap perusahaan tersebut akan terus meningkat juga sehingga nantinya bisa menjaga serta membentuk citra hingga dapat mempromosikan suatu produk terhadap konsumen. Tentunya praktisi *public relations* berperan dalam pemilihan *brand ambassador* karena *brand ambassador* dituntut agar dapat mewakili citra produk secara menyeluruh. Hal itu ditunjukkan dengan adanya campur tangan dari seorang praktisi *public relations* dalam segala kegiatan yang berhubungan dengan *brand ambassador* tersebut seperti memberikan pengarahan hingga harus bersikap seperti apa dihadapan publik.

Melihat dari pemaparan diatas, didukung dari adanya faktor bahwa Nu Green Tea ingin melakukan *rebranding* terhadap *brand image*, banyaknya fenomena penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* serta seberapa berdampaknya nanti terhadap *brand image* yang erat kaitannya dengan *public relations* dalam menjaga citra maka penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian mengenai *brand ambassador* produk kemasan teh hijau siap saji Nu Green Tea yakni NCT 127. Peneliti ingin mengetahui apakah NCT 127 memiliki pengaruh yang besar dalam menaikkan *brand*

image Nu Green Tea. Dalam hal ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap *Brand Image* Produk Nu Green Tea” dengan menitikberatkan anak muda usia 16– 25 tahun yang mengetahui produk serta iklan produk Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak sebagai sasaran dari penelitian ini.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui permasalahan berikut yaitu :

- Seberapa besar pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk Nu Green Tea?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi masalah tersebut maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini yakni :

- Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk Nu Green Tea.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu komunikasi dengan meninjau pemahaman mengenai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk Nu Green Tea serta bisa menjadi acuan untuk peneliti berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Selain dari aspek teoritis, terdapat aspek praktis yang diharapkan oleh peneliti agar penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi peneliti untuk menginterpretasikan teori yang dipahami saat masa perkuliahan hingga pengaplikasiannya ketika di lapangan. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang nantinya dapat menjadi rujukan hingga dapat dimanfaatkan bagi penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama *public relations* berikutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti memulai melakukan penelitian ini pada bulan Oktober 2020., berikut tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

