

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NU GREEN TEA

Adriana Justica<sup>1</sup>, Martha Tri Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

adrustica@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Banyak cara untuk meningkatkan *brand image* salah satunya adalah menggunakan *brand ambassador*. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap *Brand Image* produk Nu Green Tea. Sesuai dengan judul yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti tentunya menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang melibatkan responden dalam pengisian kusionernya. Kentuan responden dari penelitian ini merupakan orang berumur 16-25 tahun yang mengetahui produk dan iklan Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* sehingga memunculkan sampel sebesar 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif antar *brand ambassador* NCT 127 dengan *brand image* produk Nu Green Tea. Hal tersebut dapat dilihat dari uji analisis koefisien determinansi yang diperoleh peneliti sebesar 0,693. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* NCT 127 sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 69,3% terhadap *brand image* produk Nu Green Tea. Kemudian terdapat faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini mempengaruhi *brand image* produk Nu Green Tea sebesar 30,7%

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Brand Image*

### Abstract

*There are many ways to increase brand image, one of which is using brand ambassadors. In this study, the researcher will discuss the influence of the Brand Ambassador on the NCT 127 Brand Image of Nu Green Tea products. In accordance with the title that has been explained by the researcher, the researcher certainly uses descriptive quantitative research methods that involve the respondent in filling out the questionnaire. The respondents in this study were people aged 16-25 who knew about Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak products and advertisements. In determining the sample, the researcher used non-probability sampling technology to produce a sample of 100 people. Based on the results of this study, there is a positive influence between the brand ambassadors of NCT 127 and the brand image of Nu Green Tea products. This can be seen from the analysis test of the coefficient of determination obtained by the researcher of 0.693. So it can be explained that the brand ambassador of NCT 127 as an independent variable has a significant effect of 69.3% on the brand image of Nu Green Tea products. Then there are other factors that are not present in this study which affect the brand image of Nu Green Tea products by 30.7%.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image*

## A. PENDAHULUAN

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. Sehubungan dengan peningkatan itu, PT ABC President Indonesia menghadirkan Nu Green Tea sebagai salah satu produk teh siap saji yang praktis. 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 tidak menempati posisi 5 besar dalam kategori *Brand Awareness* dari survey JAKPAT *Brand Health Tracking* (Q1 of 2019) – RTD Tea. Dalam posisi tersebut terdapat kompetitor dari Nu Green Tea seperti Teh Botol yang menduduki peringkat pertama, disusul dengan Teh Gelas yang mendapatkan peringkat kedua, Teh Pucuk menduduki peringkat ketiga. 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*. Maka dari itu hal tersebut dapat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk tersebut agar tetap populer dengan mempersuasi khalayak umum terutama target sasarannya. 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 sasarannya. 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 mempersuasi 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). 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).

Perkembangan teknologi informasi semakin meningkat di era modern. 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. 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. “*Korean Wave*” atau disebut juga Hallyu. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang memiliki penggemar K-Pop terbanyak. 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. Dewasa ini, banyak artis K-Pop yang membuat konten tentang Indonesia mulai dari liburan ke Indonesia hingga mempelajari budaya – budaya Indonesia dan lain sebagainya.

*Brand ambassador* dapat dikatakan sebagai seseorang yang dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu hingga bertujuan untuk sarana persuasif menarik konsumen, sehingga akan menjadi pengingat dari sebuah produk. 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) *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (Rossiter dan Percy dalam Royan, 2005:15)

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.

Kemudian dalam penelitian ini penulis juga mengaitkan ke dalam ranah *public relations*. *Public relations* berfungsi untuk menjembatani komunikasi baik sesama internal perusahaan hingga pihak masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Secara eksternal, *public relations* diharuskan menjalin kerjasama dengan pihak eksternal untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal secara informatif dan persuasif agar publik eksternal memberikan citra yang positif 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. Jika kepercayaan dari publik meningkat, maka minat dari publik terhadap perusahaan tersebut akan terus meningkat juga sehingga nantinya bisa menjaga citra. *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 *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.

## B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* produk Nu Green Tea. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang diolah akan jelaskan secara deskriptif agar dapat dipahami dengan mudah menggunakan kuantitatif statistik setelah seluruh data dari responden dan sumber lainnya terkumpul. Penelitian ini memiliki hubungan sebab akibat yang merupakan hubungan kausal, hubungan tersebut terdiri atas variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2017:62)

Sebelumnya peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pernyataan yang dibuat oleh peneliti dengan melibatkan 30 responden terlebih dahulu, masing – masing dari pernyataan valid diatas 0,361. Pada uji reliabilitas, variabel independen yaitu *brand ambassador* mendapatkan *cronbach's alpha* 0,887 sedangkan variabel dependen yaitu *brand image* mendapatkan *cronbach's alpha* 0,794. Hal ini berarti bahwa segala item pernyataan dari peneliti sudah valid dan reliabel.

## C. TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand*

*Brand* merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah perusahaan. Kotler & Keller (2012:241) dalam buku *The American Marketing Association* menyatakan bahwa hal – hal yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual seperti nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut digunakan agar menjadi suatu ciri khas tertentu atau pembeda dengan kompetitor lainnya. Penggunaan *brand* tersebut dijadikan patokan dalam mencerminkan identitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri kepada konsumen.

### *Rebranding*

Guna mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan dalam penggantian *brand* diperlukan sebuah metode, metode itu menurut Tjiptono (2001) disebut dengan *rebranding*. *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.

*Rebranding* dapat menjadi sebuah langkah yang baik dalam menciptakan *image* baru sebuah perusahaan yang ingin ditunjukkan kepada khalayaknya. Selain itu tujuan perusahaan yang ingin ditampilkan juga dapat diperkuat dengan melakukan *rebranding*.

### *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan artis yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mewakili karakteristik sebuah produk dari perusahaan tersebut. Lea Greenwood juga menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah salah satu alat yang dapat dipakai oleh sebuah perusahaan agar dapat berkomunikasi serta akhirnya terhubung dengan publik sehingga dapat menaikkan penjualannya (2012:88).

Pemilihan harus dipertimbangkan dengan benar seperti artis yang mempunyai popularitas yang tinggi hingga dapat mewakili karakteristik dari produk yang dipromosikan (Royan dalam Kertamukti 2015:6). Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu tindakan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dikarenakan biasanya pemilihan *brand ambassador* berdasarkan pencitraan yang positif melalui artis yang terkenal (Royan 2005:7).

Artis yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk nantinya dapat berperan sebagai berikut (Kertamukti 2015:69):

1. Artis dapat memberikan testimonial
2. Artis dapat memberikan dorotan dan penguatan atau *endorsement*
3. Artis bertindak sebagai aktor dalam iklan tersebut
4. Artis bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi sebuah tolak ukur untuk meningkatkan *brand image* pada produk. *Brand ambassador* diharapkan mampu menggiring konsumen untuk memilih produk tersebut. Alangkah lebih baik jika penggunaan artis sebagai *brand ambassador* dievaluasi memakai model VisCap yang memiliki empat unsur yakni (Kertamukti, 2015:70):

#### 1. Visibility

*Visibility* merupakan seberapa besar popularitas yang melekat pada artis yang mewakili produk tersebut. Jika *brand ambassador* memiliki popularitas yang besar maka akan memiliki banyak penggemar dan sering muncul dikhalayak umum.

#### 2. Credibility

Kredibilitas erat kaitannya dengan keahlian dari artis tersebut mengenai produk untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang artis wakikan. Terdapat *expertise* atau keahlian yang menunjukkan seberapa besar pengetahuan yang dimiliki oleh artis yang bersangkutan. *Trustworthiness* yang berarti seberapa jujur artis tersebut menyampaikan pernyataan mengenai produk hingga *objectivity* yang berarti kemampuan artis untuk memunculkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

#### 3. Attraction

Daya tarik merupakan salah satu karakteristik yang melekat dari artis itu sendiri seperti *likeability* yang berkaitan dengan penampilan fisik serta kepribadian dari artis. Lalu *similarity* yakni kemiripan gambaran emosional khalayak terhadap *brand ambassador*.

#### 4. Power

Seberapa besar kekuatan artis yang bersangkutan dalam melakukan tindakan persuasif hingga nantinya mempengaruhi keputusan konsumen.

### Brand Image

Citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai bentuk asosiasi yang timbul di benak konsumen jika konsumen mencoba untuk mengingat sebuah merek tertentu. Musay mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi mengenai merek yang merupakan refleksi memori konsumen mengenai asosiasinya pada merek tertentu (2013). *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi khalayak mengenai ciri khas dari sebuah merek.

Hal ini juga erat kaitannya dengan seorang praktisi *public relations* dalam menjaga citra. Dalam

hal ini Katz menyatakan bahwa citra merupakan bagaimana pihak lain atau publik memandang sebuah perusahaan maupun seseorang. Publik perusahaan, pemangku kepentingan hingga pengguna berperan penting dalam munculnya citra, citra dapat muncul hingga dirasakan oleh pihak – pihak yang bersangkutan tersebut baik dari dalam publik internal maupun eksternal. (Rahadini, 2010)

Selain itu terdapat faktor pendukung dalam pengukuran *brand image* yang ada kaitannya dengan asosiasi merek tersebut yakni (Keller 2013: 549):

#### 1. Favorability of Brand Association

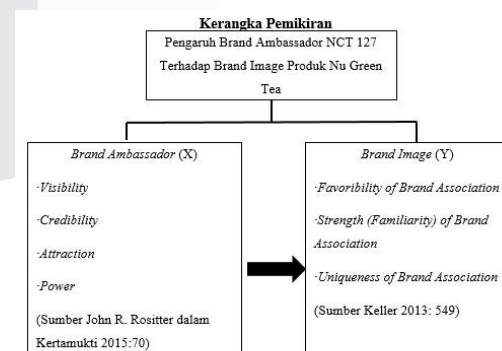
Hal ini merupakan keunggulan produk yang bersangkutan dalam persaingan pasar. Jika produk tersebut unggul maka akan mudah diingat oleh konsumen. Adapun membidik khalayak yang diinginkan dan nantinya dapat tersampaikan secara benar.

#### 2. Strength (Familiarity) of Brand Association

Hal ini merupakan informasi yang diterima dalam benak konsumen. Setelah informasi tersebut diterima maka akan diukur seberapa lama ingatan tersebut bertahan, proses bertahan tersebut adalah salah satu dari bagian *brand image*. Jika konsumen ikut aktif menyampaikan informasi mengenai produk tersebut maka informasi mengenai produk tersebut tertanam secara kuat dalam benak konsumen.

#### 3. Uniqueness of Brand Association

Keunikan asosiasi merek adalah ciri khas yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan. Sebuah produk sudah semestinya memiliki ciri khas atau keunggulan yang menarik bahkan jika bisa sulit untuk ditiru oleh pesaing. Sehingga nantinya dapat menjadi sebuah alasan untuk konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk yang lainnya. Hal ini dapat menjadi perbandingan yang unggul dengan produk yang lainnya.



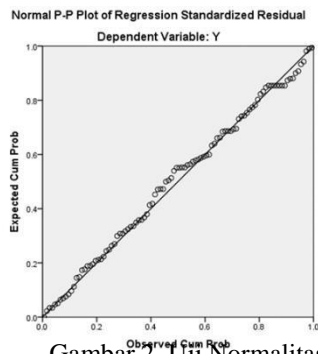
(Sumber: olahan penulis 2020)  
Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran  
(Sumber: olahan penulis, 2020)

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti menentukan 100 sampel dengan kriteria responden yang berumur 16 – 25 tahun dan mengetahui produk dan iklan Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak. Peneliti menyusun 16 item pernyataan berdasarkan kedua variabel penelitian ini. Masing – masing dari pernyataan tersebut mendapatkan garis kontinum yang cukup besar dengan 81,25% bagi item pernyataan *brand ambassador* dan 75,2% bagi item pernyataan *brand image*.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang didapatkan dari regresi terdistribusi secara baik atau tidak. Model regresi dikatakan dapat memenuhi normalitas apabila titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Penyebaran titik pada garis diagonal P-Plot pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas (Sumber: olahan penulis, 2021)

Hasil uji normalitas data ditinjau dari grafik normal P-P plot of Regression diatas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

**Analisis Korelasi**

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *brand ambassador* NCT 127 dengan *brand image* produk Nu Green Tea, sehingga muncul data sebagai berikut:

Analisis Korelasi			
Correlations			
		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.832
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.832	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Gambar 3. Hasil Analisis Korelasi (Sumber: olahan penulis, 2021)

Dari hasil uji tersebut menyatakan nilai rhitung > rtabel (0,832 > 0,195) sehingga keputusan uji adalah H0 ditolak, yang bermakna bahwa terdapat hubungan yang signifikan variabel *brand ambassador* NCT 127 terhadap variabel *brand image* produk Nu Green Tea. Adapun kekuatan hubungan *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* produk Nu Green Tea adalah sangat kuat (0,80 – 1,00).

Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Gambar 4. Hasil Analisis Korelasi (Sumber: olahan penulis, 2021)

**Uji Regresi Linier Sederhana**

Dalam mengetahui seberapa besar perubahan atau pengaruh variabel bebas yaitu *brand ambassador* NCT 127 terhadap variabel terikat yaitu *brand image* produk Nu Green Tea maka peneliti memerlukan analisis regresi linier sederhana. Sehingga hasil perolehan uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.857	.845		5.746	.000
Brand Ambassador	.412	.028	.832	14.866	.000

Gambar 5. Uji Regresi Linier Sederhana (Sumber: olahan penulis, 2021)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji regresi regresi linier sederhana, maka persamaan regresi antara variabel independen X yakni *brand ambassador* NCT 127 dengan variabel dependen Y yakni *brand image* produk Nu Green Tea adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,857 + 0,412X$$

Keterangan :

Y = *Brand image* produk Nu Green Tea

X = *Brand ambassador* NCT 127

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

**Gambar 6. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana**

(Sumber: olahan penulis, 2021)

Koefisien regresi variabel *brand ambassador* NCT 127 (X) sebesar 0,412 artinya bahwa hubungan variabel *brand ambassador* NCT 127 (X) terhadap variabel *brand image* produk Nu Green Tea (Y) adalah positif atau searah. Hal itu dikarenakan terdapat peningkatan satu satuan X maka Y akan

meningkat sebesar 0.412 satuan. Nilai konstanta sebesar 4,857 artinya bahwa jika variabel X konstan (=0) maka besarnya variabel Y adalah 4,857 satuan.

### Koefisien Determinasi

Peneliti memerlukan uji koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kedua variabel didalam penelitian ini. Uji tersebut diolah melalui SPSS 23 yaitu:

**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>b</sup>	.693	.690	2.05996

a. Predictors: (Constant), brand ambassador  
b. Dependent Variable: brand image

Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi  
(Sumber: olahan penulis, 2021)

Koefisien determinasi uji dari penelitian ini sebesar 69,3%, sedangkan sisanya yaitu 30,7%. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen yakni *brand ambassador* NCT 127 mempunyai pengaruh sebesar 69,3% terhadap variabel dependen yaitu *brand image* produk Nu Green Tea. Sisanya terdapat pengaruh dari faktor lain sebesar 30,7% yang tidak ada pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini berkaitan dengan seberapa besar signifikan antara variabel *brand ambassador* NCT 127 (X) dan variabel *brand image* produk Nu Green Tea (Y). Berikut hasil uji t yang diperoleh dengan menggunakan SPSS:

Uji t Coefficients

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	4.857	.845		5.746	.000
	Brand Ambassador	.412	.028	.832	14.866	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 8. Uji T Coefficients  
(Sumber: olahan penulis, 2021)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung sebesar 14,856. Nilai tabel (0,025;99) sebesar 1,960. Nilai thitung lebih tinggi dari ttabel (14,866 > 1,960) sehingga keputusan uji ada H<sub>0</sub> ditolak yang bermakna terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand ambassador* NCT 127 terhadap variabel *brand image* produk Nu Green Tea.

### Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea

Dalam membangun *branding*, tentunya harus meyakinkan *target audience* mengenai persepsi produk yang bersangkutan, seorang praktisi *public relations* ikut berperan dalam hal tersebut. Salah satu cara dalam membangun *branding* terutama *brand image* adalah dengan menggunakan *brand*

*ambassador*. *Brand ambassador* merupakan artis yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mewakili karakteristik sebuah produk dari perusahaan tersebut.

Hasil perhitungan tanggapan responden yang cukup tinggi membuktikan bahwa NCT 127 sebagai *brand ambassador* memenuhi kriteria *brand ambassador* yang cocok dan baik. Hal itu dapat dilihat dari *visibility* atau kepopuleran NCT 127 yang cukup baik dengan masing – masing presentase pernyataan 79% dan 88%. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hampir sebagian responden sering melihat NCT 127 dan memiliki opini bahwa NCT 127 memiliki banyak penggemar. NCT 127 mendapatkan penghargaan ‘*Special Award*’ di ajang *Indonesia 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. Akun media sosial produk Nu Green Tea juga mulai sering mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan NCT 127. Sehingga hal – hal tersebut membuat beberapa masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan NCT 127 karena kepopuleritasannya.

Selanjutnya terdapat pernyataan mengenai kredibilitas NCT 127 yang mendapatkan presentase sebesar 79,2%, 76% dan 81%. Sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki opini bahwa sebagai *brand ambassador*, NCT 127 memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan mengenai produk tersebut hingga memberikan pernyataan yang benar sehingga membuat responden memunculkan keyakinan hingga percaya kepada apa yang disampaikan oleh NCT 127. Kemudian pernyataan selanjutnya mengenai daya tarik dari NCT 127. Masing – masing dari pernyataan tersebut mendapatkan presentase sebesar 81,2%, 86% dan 81,5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan yang tinggi baik dari segi fisik, melihat NCT 127 tersebut dengan public figure yang positif, *boygroup* yang bertalenta dan patut untuk dijadikan panutan. Terakhir adalah kekuatan yang dimiliki oleh NCT 127. Masing – masing dari pernyataan mengenai hal tersebut mendapatkan presentase sebesar 78%. Sebagian besar responden setuju bahwa selama menjadi *brand ambassador*, NCT 127 melakukan komunikasi persuasif yang baik hingga membuat responden ingin mengetahui lebih dalam atau bahkan membeli produk Nu Green Tea.

Kemudian peneliti menentukan enam pernyataan yang digunakan untuk variabel terikat dalam penelitian ini. Pertama adalah *Favoribility of Brand Association*, masing – masing mendapatkan 80%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Nu Green Tea memiliki keunggulan produk yang bersangkutan dalam persaingan pasar terutama dalam menginterpretasikan kesegaran produk Nu Green Tea dan pemilih *brand ambassador* yang tepat

sesuai dengan image kekinian Nu Green Tea yang juga menargetkan anak muda sebagai target sasaran mereka. Selanjutnya adalah *Strength (Familiarity) of Brand Association* yang mendapatkan presentase 80% dan 76,7%. NCT127 mampu membuat konsumen mudah mengingat produk Nu Green Tea karena mempromosikan produk tersebut dengan menarik dan baik. Nu Green Tea konsisten dalam mempromosikan produknya sehingga informasi yang disampaikan akan terus tertanam di benak konsumen bahkan sampai menyebarkan informasi mengenai produk tersebut sehingga *brand image* terus naik. Pernyataan *Uniqueness of Brand Association* mendapatkan presentase sebesar 59% dan 73,2%. Hal ini berlaku pada *brand image* Nu Green Tea karena sebagian besar responden setuju bahwa produk Nu Green Tea berbeda dengan produk pesaing dalam kegiatan promosinya yaitu dengan menggandeng *boygroup* Korea Selatan NCT 127 dan memiliki slogan yang mudah diingat yaitu #FixEnak.

Perhitungan yang memunculkan angka tersebut merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang dibuat oleh peneliti yang terdiri dari 16 indikator yang memuat masing – masing variabel yakni variabel *brand ambassador* dan variabel *brand image*. Indikator pertama menyatakan bahwa “NCT 127 merupakan *boygroup* yang memiliki banyak penggemar.”, sedangkan indikator kedua menyatakan bahwa “Saya sering melihat NCT 127 tampil di dunia hiburan.”. Kedua hal tersebut memiliki keterikatan, hal ini dapat dilihat dari jika NCT 127 sering tampil di dunia hiburan terutama di Indonesia maka popularitasnya tinggi. Indikator 1 dan indikator 2 yang termasuk dalam teori VisCAP memiliki keterikatan dengan indikator 13 dan 14 yang termasuk dalam *Strength (Familiarity) of Brand Association* yaitu “NCT 127 mampu membuat konsumen mudah mengingat produk tersebut karena mempromosikan produk tersebut dengan menarik dan baik.” serta “Nu Green Tea konsisten mempromosikan produknya dalam Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak.”. Adanya koneksi tersebut berarti popularitas yang dimiliki oleh NCT 127 dengan *Strength (Familiarity) of Brand Association* produk Nu Green Tea dituangkan dalam bentuk mempromosikan produk dengan ciri khas NCT 127 itu sendiri serta memanfaatkan popularitas yang melekat dengan konsisten menampilkan NCT 127.

Terdapat indikator ketiga bagian dari *credibility* menyatakan “NCT 127 memiliki pengetahuan dan mempunyai keahlian dalam menyampaikan pesan kepada penonton.” serta terdapat indikator 4 yang berbunyi “Sebagai *brand ambassador* Nu Green Tea, kepopuleran NCT 127 mampu menarik atensi saya.”. Lalu indikator 5 yang menyatakan bahwa “Dalam mempromosikan Nu Green Tea, NCT 127 selaku *brand ambassador* memberikan pernyataan yang benar mengenai produk tersebut.”. Ketiga

indikator tersebut menunjukkan bahwa NCT 127 sebagai *brand ambassador* memiliki pengetahuan hingga keahlian dalam menyampaikan pesan mengenai produk yang diwakilkan sehingga kredibilitas yang dimiliki oleh NCT 127 cukup baik, apalagi muncul dari *public figure* yang terkemuka sehingga mampu menarik atensi penonton. Ketiga indikator tersebut memiliki kaitan dengan indikator nomor 11 yang merupakan bagian dari *Favoribility of Brand Association* yaitu “Kegiatan promosi yang dilakukan NCT 127 menginterpretasikan produk Nu Green Tea (Menggambarkan kesegaran Nu Green Tea)” dan indikator 16 yang merupakan bagian pernyataan dari *Uniqueness of Brand Association* dengan pernyataan “Produk Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak memiliki slogan yang mudah diingat selama kegiatan promosinya. Kredibilitas yang dimiliki oleh NCT 127 dalam menyampaikan pesan mewakili produk Nu Green Tea seperti keahlian menyampaikan pesan, memberikan pernyataan benar mengenai produk Nu Green Tea dianggap dapat dipercaya dalam menginterpretasikan produk Nu Green Tea.

Terdapat indikator 6 sampai 8 yang memuat pernyataan mengenai *attraction* dari NCT 127. Indikator 6 berbunyi “Saya melihat NCT 127 sebagai *boygroup* dengan anggota yang menarik secara fisik.” lalu indikator 7 berbunyi “Saya melihat NCT 127 sebagai figut yang positif.” hingga pernyataan ke 8 yakni “Saya melihat NCT 127 sebagai *boygroup* yang bertalenta serta dapat menjadi panutan”. Indikator tersebut memiliki keterikatan dengan indikator 12 dari *Favoribility of Brand Association* yang berbunyi “Sebagai *brand ambassador*, NCT 127 sudah sesuai dengan Nu Green Tea yang menargetkan anak muda sebagai sasarannya” serta indikator 15 yang memuat “Produk Nu Green Tea memiliki unsur yang berbeda dengan produk pesaing dalam kegiatan promosinya (Dalam hal ini Nu Green Tea menggandeng *boygroup* Korea Selatan NCT 127).”. Ketertarikan yang muncul karena menganggap NCT 127 sebagai *boygroup* yang menarik secara fisik sampai menjadi panutan dikalangan responden berumur 15 – 25 tahun memiliki keterikatan sehingga produk Nu Green Tea dinilai sesuai dengan targetnya yaitu anak muda dan memiliki unsur yang berbeda terutama menggandeng NCT 127 sebagai *brand ambassador*.

Terdapat indikator ke 9 mengenai *power* berbunyi “Saya melihat NCT 127 mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik terutama dalam mempromosikan Nu Green Tea.” dan indikator ke 10 “Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Nu Green Tea hingga membeli produk tersebut setelah melihat kolaborasi Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak.”. NCT 127 memiliki kekuatan melakukan komunikasi persuasif hingga memunculkan ketertarikan untuk mengulik dan membeli produk itu. Kedua indikator tersebut memiliki koneksi dengan indikator ke 13

mengenai *Strength (Familiarity) of Brand Association* yang menyatakan “NCT 127 mampu membuat konsumen mudah mengingat produk Nu Green Tea karena mempromosikan produk tersebut dengan menarik dan baik.”. Kekuatan dari NCT 127 sebagai *brand ambassador* dalam berkomunikasi terutama dalam komunikasi persuasif membuahkan hasil segala informasi yang diterima didalam benak konsumen akan terus bertahan dalam benak konsumen tersebut.

Akhir kata, sebagai tanggung jawab akademis peneliti di bidang *public relations*, maka dengan ini peneliti menganalisa bahwa sudah seharusnya seorang praktisi *public relations* ambil bagian dalam menentukan *brand ambassador* karena dalam penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebuah produk. Adapun faktor lain yang mempengaruhi *brand image* produk bisa dikemas dalam bentuk kegiatan *public relations* yang lainnya dalam meningkatkan *brand image* seperti meningkatkan media relations, mengadakan event hingga melakukan perancangan dalam memanfaatkan media sosial dari perusahaan yang bersangkutan secara lebih maksimal lagi.

## E. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh *brand ambassador* NCT 127 sebesar 69,3% terhadap *brand image* produk Nu Green Tea. Terdapat faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini mempengaruhi *brand image* produk Nu Green Tea sebesar 30,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa NCT 127 sebagai *brand ambassador* sudah sesuai dengan karakteristik *brand ambassador* berdasarkan teori VisCAP yang telah ditentukan oleh Rossiter dan Percy terutama pada bagian *visibility* (kepopuleran) dan *attraction* (daya tarik), berbeda dengan *credibility* (kredibilitas) dan *power* (kekuatan) dari *brand ambassador* NCT 127 yang perlu ditingkatkan lagi.

## F. SARAN

### Saran Bagi Perusahaan

1. Peneliti menyarankan pihak *Brand Manager Beverage* PT ABC President Indonesia untuk memaksimalkan bagian *credibility* dan *power*. Kedua hal tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan komunikasi persuasif sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai secara optimal hingga merubah sikap dan perilaku secara maksimal. Jika terjadi pergantian *brand ambassador*, maka peneliti menyarankan agar memilih *brand ambassador* dengan memaksimalkan teori VisCAP terutama pada bagian *credibility* dan *power* sehingga terdapat pengaruh yang lebih signifikan terhadap perusahaan itu sendiri terutama dalam *brand image* produk Nu Green Tea yang diwakilkan oleh *brand ambassador* yang akan mendatang.

2. Peneliti menyarankan pihak *Brand Manager Beverage* PT ABC President Indonesia untuk meningkatkan brand image dan reputasi brand dari sebuah perusahaan untuk melihat bahwa terdapat strategi lain dalam meningkatkan kedua hal tersebut. Strategi lain yang peneliti sarankan adalah dengan menggunakan strategi *public relations* agar komunikasi yang terjalin melalui *brand ambassador* dan publiknya semakin signifikan dalam mendukung kinerja NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk Nu Green Tea. Hal tersebut bisa diwujudkan dengan melakukan kegiatan yang bersifat kolaboratif seperti *creative event*. *Creative event* dikemas dalam bentuk yang menarik contohnya dengan segmen – segmen yang menampilkan NCT 127 mulai dari membawakan lagu, memberikan sentuhan budaya Indonesia agar lebih diterima oleh masyarakat Indonesia salah satu contohnya adalah dengan berbicara menggunakan bahasa Indonesia, hingga akhirnya mengaitkan dengan produk Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak itu sendiri. Selain itu *creative event* juga dapat didukung dengan adanya *media relations* seperti mengundang rekan – rekan media untuk datang meliput, berpartisipasi hingga mempublikasikan secara luas terutama pada sasaran khalayak *creative event* tersebut. Hal itu diharapkan agar nantinya publisitas dari *creative event* maupun *brand ambassador* tersebut terus meningkat sehingga akan terjadi peningkatan juga terhadap *brand image*.

### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti menyarankan model analisis yang berbeda
2. Peneliti menyarankan untuk mencari faktor lain yang mempengaruhi *brand image*.
3. Peneliti menyarankan agar menggunakan variabel yang berbeda
4. Peneliti menyarankan agar menggunakan metode lain dalam memperoleh data

## REFERENSI

- JAKPAT (2019). JAKPAT *Brand Health Tracking* (Q1 of 2019) – RTD Tea. Diakses dari <https://blog.jakpat.net/jakpat-brand-health-tracking-q1-of-2019-rtd-tea/>
- Jeffkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education
- Kotler dan Keller. (2012) Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga



- Kertamukti, Rama. (2015) Strategi Kreatif dalam Penelitian: konsep pesan, media branding, anggaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012) *Fashion Marketing Communications* Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Marketeers.com (2015) Tiga Fokus Nu Green Tea Pertahankan Pangsa Pasar. Diakses dari <https://marketeers.com/tiga-fokus-nu-green-tea-pertahankan-pangsa-pasar/>
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. (2005). *Corporate Rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*. *European Journal of Marketing*, 2006: 803-824.
- R. Yogi Prawira, Slamet Mulyana dan Teddy Kurnia Wirakusumah. 2012. Hubungan Karakteristik *Brand Ambassador* Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Vol.1, No. 1
- Rahadhini, M. (2010). Peran *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* . *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 10, 11-21.
- RCTI Plus (2019) *Indonesian Television Awards* Beri NCT 127 Penghargaan Spesial. Diakses Dari <https://www.rctiplus.com/trending/detail/69642/indonesian-television-awards-beri-nct-127-penghargaan-spesial>
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013) Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (MIXED METHODS). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono. (2001) Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE
- Won So (2020) *Distribution of K-pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country*. Statista. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country> pada 12 September 2020.