

PENGARUH PENGGUNAAN NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK CHIKI TOSTOS

Khalifa Divianti¹, Almira Shabrina, S.I.Kom., M.A.², Nisa Nurmauliddiana Abdullah, S.I.Kom., M.I.Kom.³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, khalifadvnt@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The background of this research is based on the growth of the snack industry sector in Indonesia which is increasing every year, as well as the high enthusiasm of the public towards K-pop culture in Indonesia. This has caused many companies to use K-pop idols as Brand Ambassadors for their marketing communication strategies. One of them is the Chiki TosTos, where they collaborated with NCT DREAM by making them Brand Ambassadors. The purpose of this study was to determine whether the use of NCT DREAM as a Brand Ambassador had an influence on Chiki Tos Tos Brand Awareness and how much influence it had. The method used was quantitative involving 400 respondents who were randomly selected using an online questionnaire. The results showed that although NCT DREAM had some influence on the dimensions related to Brand Awareness, the influence was not significant. With a coefficient of determination of 0.5%. Then, the hypothesis test produced a t_{count} value of $-1.378 < t_{table} 1.649$ with a significance of $0.169 > 0.05$, so that H_0 was accepted and H_1 was rejected. Thus, it can be concluded that the use of NCT DREAM as a Brand Ambassador does not have a significant effect on Chiki TosTos Brand Awareness.

Keywords- Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, Brand Ambassador, Brand Awareness, NCT DREAM, Chiki TosTos.

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasari oleh pertumbuhan sektor industri makanan ringan di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, serta tingginya antusiasme masyarakat terhadap budaya K-pop di Indonesia. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang menggunakan idol K-pop sebagai Brand Ambassador untuk strategi komunikasi pemasaran mereka. Salah satunya yaitu, produk Chiki TosTos, yang di mana mereka melakukan kolaborasi bersama NCT DREAM dengan menjadikan mereka sebagai Brand Ambassador. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness Chiki Tos Tos dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif yang melibatkan 400 responden yang dipilih secara acak menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun NCT DREAM memiliki beberapa pengaruh pada dimensi-dimensi terkait Brand Awareness, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,5%. Lalu, uji hipotesis menghasilkan nilai $t_{hitung} -1,378 < t_{tabel} 1,649$ dengan signifikansi $0,169 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness Chiki TosTos.

Kata Kunci- Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Brand Awareness, NCT DREAM, Chiki TosTos.

I. PENDAHULUAN

Tingginya minat masyarakat terhadap makanan ringan atau *snack* membuat pertumbuhan industri makanan ringan atau *snacks* juga semakin berkembang. Berdasarkan data survey yang dilansir dari *dataindustri.com* (2023), pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman setiap tahunnya pada kuartal 1 tahun 2022 sebesar 3,75%. Khususnya untuk industri makanan ringan atau *snack* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif, dengan volume distribusi makanan ringan di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 1,357 Juta. Kemudian, pada Oktober 2023 volume distribusi makanan ringan di Indonesia naik menjadi sebesar 1,426 Juta (*dataindustri.com*, 2023). Hal ini didukung pula dengan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia (2022) yang menyatakan laju pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tiga bulan ketiga tahun 2022 sebesar 3,57%, yang dimana lebih tinggi dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 3,47%. Dengan begitu artinya semakin banyak produsen (perusahaan) makanan ringan (*snack*) di Indonesia yang meluncurkan beragam jenis *snacks* baru yang unik dan inovatif setiap tahunnya.

Ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk baru, agar produk tersebut dapat dengan mudah dikenali oleh calon konsumen, maka perlu membentuk identitas untuk produk tersebut. Identitas yang dimaksud disini adalah merek atau brand. Identitas yang dimaksud disini adalah merek atau brand. Sebagaimana dalam Aryanedi (2023), yang mengutip perkataan Kotler dan Keller, merek atau brand didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol, desain, karakteristik yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk barang maupun jasa oleh penjual untuk membedakan dengan produk lain. Kemudian, agar *brand* tersebut dapat disadari dan dikenali oleh para calon konsumen, maka perusahaan harus memperkenalkan *brand* mereka. Banyak cara untuk memperkenalkan sebuah *brand*, salah satunya yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Sadbrabadi dalam Aryanedi (2023) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai perantara antara manajemen *brand* internal dan eksternal, serta dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi calon konsumen atas merek dan perusahaan; pada umumnya *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mewakili *brand* dan menegaskan *brand* melalui reputasinya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, semakin mudah pula kita mendapatkan informasi terkini mengenai budaya-budaya luar yang masuk ke Indonesia. Salah satunya dengan masuknya budaya populer dari Korea Selatan yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, yang dikenal dengan fenomena “*Korean Wave*” atau *Hallyu*. *Korean Wave* merupakan budaya populer dari Korea Selatan yang dalam 20 tahun ini semakin berkembang dan menyebar ke seluruh belahan dunia, serta disukai oleh banyak orang. *Korean Wave* ini adalah budaya yang identik dengan dunia hiburan seperti K-Pop, K-Drama, dan K-Movies (Justica, 2021).

Salah satu yang paling menarik perhatian dunia, terutama masyarakat Indonesia yang memiliki antusiasme tinggi dalam fenomena *Korean Wave* ini adalah K-Pop yang berisi *Girlgroup* dan *Boygroup*. Tingginya antusiasme para penggemar membuat terbentuknya *fanbase* yang setia dengan masing-masing idolnya. Dalam hal ini, para penggemar setia, bersedia mengikuti acara apapun yang berhubungan dengan idol kesukaan mereka, bahkan para penggemar ini rela mengeluarkan uang untuk membeli album, tiket konser, *merchandise*, serta produk ataupun barang yang dipromosikan oleh idol favorite mereka tersebut. Hal ini membuat banyak perusahaan di Indonesia yang menggandeng *Girlgroup* dan *Boygroup* dari Korea Selatan untuk menjadi *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk-produk mereka. Dengan harapan bahwa penggunaan idol K-Pop sebagai *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi *Brand Awareness* dari produk yang mereka promosikan (Justica, 2021).

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan hal yang penting untuk mengembangkan merek dan dapat menjadi kekuatan bagi suatu merek didalam benak konsumen. *Brand Awareness* dapat membuat merek menjadi yang paling dikenal dan diingat oleh konsumen (Foroudi (Putri & Hasanah, 2023)). Menurut Tsalis dalam Adriani (2022), *Brand Awareness* dapat memungkinkan konsumen untuk membedakan suatu produk dengan yang lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus melihat pengaruh penggunaan *K-pop Idol* NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* dari produk *snack* baru Chiki TosTos terhadap *Brand Awareness* produk. Chiki TosTos ini merupakan sebuah produk *snack* chiki Tortilla baru yang dikeluarkan oleh perusahaan *snack* terkemuka di Indonesia yaitu PT

Dua Kelinci. Chiki TosTos sendiri diperkenalkan pada September 2022 melalui akun *Instagram* resmi Chiki TosTos. Bagi Chiki TosTos yang merupakan produk pendatang baru dalam industri makanan ringan (*snack*), penting untuk memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, terutama untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan *Brand Awareness* untuk produk mereka. Salah satu cara yang dilakukan oleh Chiki TosTos sendiri ialah dengan menggandeng *Boygrouop* asal Korea Selatan bernama NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* mereka. Chiki TosTos mengumumkan kerjasama mereka dengan NCT DREAM pada Juni 2023 melalui akun *Instagram* resmi milik mereka, dengan menuliskan *Caption* yang membuat penasaran bagi para fans NCT DREAM maupun masyarakat umum.

NCT DREAM sendiri merupakan *sub-unit group* NCT, yang beranggotakan 7 orang (Mark, Renjun, Jen0, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung) dan debut pada 25 Agustus 2016 dibawah naungan SM Entertainment, Korea Selatan. NCT (NCT DREAM) termasuk *K-pop Idol* yang memiliki *fanbase* terbesar terutama di wilayah Asia Tenggara tepatnya di Indonesia (Shimp (Sutanto et al., 2022)). Sebagaimana berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (2022), secara keseluruhan sendiri NCT menempati urutan kedua sebagai *K-pop Idol* terfavorit di Indonesia dengan persentase sebesar 26%, sementara posisi kesatu ditempati oleh BTS dengan persentase sebesar 46%. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa NCT (NCT DREAM) merupakan *K-pop Idol* dengan *fanbase* terbesar kedua di Indonesia. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan banyaknya prestasi yang diraih oleh NCT DREAM selama 7 tahun mereka berkarir di industri musik. Dengan tingkat kesuksesan tinggi yang dimiliki oleh NCT DREAM membuat mereka sering digandeng sebagai *Brand Ambassador* oleh berbagai produk di seluruh dunia, salah satunya produk lokal dari Indonesia. Sebelum ada Chiki TosTos yang menggandeng NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador*, terdapat produk lokal lainnya yang juga menggandeng NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* yaitu *brand mie instan Lemonilo*.

Sementara itu belum banyak yang tahu mengenai produk Chiki TosTos, kecuali fans dari NCT DREAM sendiri dan yang pernah melihat iklan Chiki TosTos di televisi. Hal ini disebabkan karena, produk Chiki TosTos ini merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT Dua Kelinci pada tahun 2022 lalu. Serta, pada saat peluncuranya produk Chiki TosTos langsung melakukan kolaborasi bersama NCT DREAM dengan menjadikan mereka sebagai *Brand Ambassador*. Selain itu, walaupun NCT DREAM sering menjadi *Brand Ambassador* untuk produk lain, mereka baru dua kali menjadi *Brand Ambassador* untuk produk makanan, yaitu produk lemonilo dan juga Chiki TosTos. Sejauh ini pula masih belum ada yang melakukan penelitian tentang kolaborasi antara Chiki TosTos X NCT DREAM ini.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *K-pop Idol* yang menjadi *Brand Ambassador* dari suatu produk terhadap *Brand Awareness* produk tersebut. Dalam hal ini peneliti mengambil judul “**Pengaruh Penggunaan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Chiki TosTos**”, peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness Chiki Tos Tos dan seberapa besar pengaruhnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Dalam bukunya, Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dua komponen utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Proses pertukaran ide dan pemahaman antar individu atau antara individu dan organisasi disebut komunikasi; Ini juga mengacu pada Komunikasi yang didefinisikan sebagai proses menyampaikan pesan berupa ide atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu agar dapat memahami maksud dari komunikator. Sementara pemasaran adalah kumpulan tindakan dimana suatu perusahaan ataupun organisasi lainnya berinteraksi dengan konsumen untuk bertukar nilai tentang produk, jasa dan konsep (Firmansyah, 2020).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual, baik secara tidak langsung maupun langsung. Ini juga merupakan cara bagi perusahaan untuk berbicara

dan membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu bagi para konsumen, komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan informasi kepada mereka tentang cara dan alasan menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, khususnya target pasar, mengenai eksistensi dari suatu produk di pasar.

Brand Ambassador

Menurut Novelia dan Yeodtadi (2023), dalam strategi pemasaran, penggunaan *brand ambassador* sudah menjadi komponen penting dalam mempromosikan suatu produk. Untuk memilih seorang *brand ambassador* biasanya dinilai dengan citra positif yang melekat pada *brand ambassador* tersebut. Hal ini dapat dipercaya untuk mewakili citra umum produk dari suatu perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Lea-Greenwood dalam buku Pamungkas (2019) bahwa, salah satu alat yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat berkomunikasi dan menjangkau masyarakat luas mengenai bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Kertamukti dalam Maharani dan Widodo (2023) berpendapat bahwa dengan menggunakan artis atau selebriti sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan dan memastikan konsumen mudah memahami pesan iklan. Menurut Kertamukti terdapat sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* sebagai ciri komunikasi objektif dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Metode ini bernama VisCap, metode ini dikembangkan oleh John R. Rossiter (Maharani & Widodo, 2023). Berikut isi dari metode VisCap:

1. **Visibility**, artinya *brand ambassador* dinilai dari seberapa populernya seorang *public figure* yang digunakan sebagai *brand ambassador*. Selain dinilai dari banyaknya penggemar yang dimiliki oleh *public figure* tersebut, dapat juga dinilai dari seberapa seringnya mereka muncul di depan *public*.
2. **Credibility**, hal ini menyangkut keahlian dari seorang *brand ambassador* tentang produk yang mereka promosikan sehingga dapat meyakinkan calon konsumen mengenai produk tersebut. Salah satu cara untuk mengukur kredibilitas seorang *brand ambassador* adalah dengan melihat seberapa baik pemahaman seorang *brand ambassador* terhadap produk yang mereka promosikan (*expertise*), kemudian seberapa banyak konsumen yang percaya dengan produk yang mereka promosikan (*trustworthiness*), dan terakhir yaitu bagaimana masyarakat melihat reputasi dari *brand ambassador* tersebut (*objectivity*).
3. **Attraction**, ini merupakan daya tarik yang dimiliki oleh *public figure* yang dijadikan *brand ambassador* dari suatu produk yang dipromosikan. Hal ini dapat dilihat dari daya tarik fisik maupun non-fisik, selain itu juga dapat dilihat dari kemiripan atau seberapa cocok *brand ambassador* dengan produk yang mereka promosikan, misalnya dari target pasar ataupun visi misi.
4. **Power**, maksudnya adalah seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut dalam menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi calon konsumen sehingga membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan.

Brand Awareness

Upadana dan Pramudana dalam Azizah et al. (2024) mengatakan bahwa kemampuan seorang konsumen dalam mengingat merek atau iklan tertentu baik melalui stimulasi kata kunci maupun dengan dorongan dari dirinya sendiri disebut sebagai *brand awareness*. Sementara itu Sadat dalam buku Yunus (2019) berpendapat bahwa, *brand awareness* merupakan kecakapan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek kemudian menghubungkannya dengan produk tertentu. Dengan begitu, konsumen yang sudah akrab dengan suatu merek dapat dengan sendirinya menjelaskan aspek-aspek yang terdapat dalam merek tersebut tanpa bantuan.

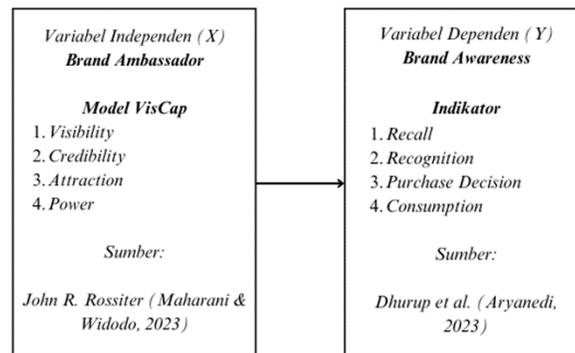
Kemudian untuk mengukur *brand awareness* suatu merek, terdapat empat indikator menurut Dhurup dalam Aryanedi (2023), yaitu:

1. **Recall**, artinya ketika konsumen dapat mengingat suatu merek atau merek tersebut muncul di ingatan konsumen
2. **Recognition**, ini merupakan tingkatan sejauh mana konsumen mengenali suatu merek dalam suatu kategori tertentu.
3. **Purchase decision**, tingkatan ini dilihat dari seberapa jauh suatu merek masuk ke dalam kandidat pilihan konsumen ketika akan membeli barang.

4. **Consumption**, pada tingkatan ini konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu merek saat mereka sedang menggunakan merek saingan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Pada bagian kerangka penelitian ini dijabarkan bahwa dalam penelitian ini peneliti menetapkan variabel bebas atau variable independen (X) yaitu *brand ambassador* dengan menggunakan metode VisCap (*Visibility, Credibility, Attraction dan power*) yang merupakan model yang dikemukakan oleh John R. Rositter. Lalu variabel terikat atau variabel dependen (Y) adalah *brand awareness* dengan menggunakan dimensi *recall, recognition, purchase decision dan consumption*.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang sudah diruaikan diatas, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh dalam penggunaan NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Chiki TosTos

H1: Terdapat pengaruh dalam penggunaan NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Chiki TosTos

III.METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu, metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mempelajari sampel atau populasi tertentu yang bersifat acak atau random, dimana instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian data yang sudah terkumpul tersebut dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (X) *Brand Ambassador* dan variabel dependen (Y) *Brand Awareness*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online kepada 400 responden yang berusia 20-25 tahun, melalui *platform* Google Form. Pada penelitian ini digunakan teknik *Probability Sampling* yang merupakan metode untuk mengambil sampel yang akan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh elemen (individu) populasi (Sugiyono, 2019). Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif, dilanjutkan dengan berbagai uji olah data termasuk Uji Normalitas, Uji Korelasi, Analisis Regresi Linear Sederhana, Koefisiensi Determinasi dan Uji Hipotesis (Uji-T) dengan menggunakan *software SPSS*.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X)

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X)

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Visibility	6448	9600	67,17%
Credibility	4310	6400	67,34%
Attraction	4322	6400	67,53%
Power	3240	4800	67,50%
Jumlah Skor Total	18320		
Rata-Rata	67,39%		
Kategori	Tinggi		

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan mengenai variabel *brand ambassador* seperti yang terlihat pada tabel 1, diperoleh persentase rata-rata tanggapan responden dari keseluruhan dimensi yang ada pada variabel *brand ambassador* sebesar 67,39%. Nilai tersebut masuk kedalam kategori tinggi pada garis kontinum, hal tersebut menunjukkan bahwa 67,39% dari 400 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini menilai karakteristik dari *brand ambassador* secara keseluruhan dinilai tinggi. Dengan dimensi *attraction* meraih nilai skor tertinggi secara keseluruhan yaitu sebesar 67,53%, yang berarti bahwa responden melihat kualitas seorang *brand ambassador* berdasarkan aspek-aspek yang terdapat dalam dimensi *attraction*.

2. Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (Y)

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (y)

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Recall	3110	4800	64,79%
Recognition	3125	4800	65,10%
Purchase Decision	3097	4800	64,52%
Consumption	3098	4800	64,54%
Jumlah Skor Total	12430		
Rata-Rata	64,74%		
Kategori	Tinggi		

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan mengenai variabel *brand awareness* seperti yang terlihat pada tabel 2, diperoleh persentase rata-rata tanggapan responden dari keseluruhan dimensi yang ada pada variabel *brand awareness* sebesar 64,74%. Nilai tersebut masuk kedalam kategori tinggi pada garis kontinum, hal tersebut menunjukkan bahwa 64,74% dari 400 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini menilai karakteristik dari *brand awareness* secara keseluruhan dinilai tinggi. Dengan dimensi *recognition* meraih nilai skor tertinggi secara keseluruhan yaitu sebesar 65,10%, hal tersebut dapat diartikan bahwa responden menunjukkan pengenalan yang cukup baik terhadap produk Chiki TosTos.

B. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,89999806	
Most Extreme Differences	Absolute	0,033	
	Positive	0,033	
	Negative	-0,024	
Test Statistic		0,033	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,394	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,381
		Upper Bound	0,406

Berdasarkan *output* uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200 atau dapat dinilai lebih besar dari alpha (0,05). Sehingga, dapat disimpulkan jika nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ menunjukkan data terdistribusi normal.

C. Uji Korelasi

Tabel 4 Uji Korelasi

		Correlations	
		Ambassador	Awareness
Ambassador	Pearson Correlation	1	-0,069
	Sig. (2-tailed)		0,169
	N	400	400
Awareness	Pearson Correlation	-0,069	1
	Sig. (2-tailed)	0,169	
	N	400	400

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas hasil pengolahan data pada uji korelasi, dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel *Brand Awareness* (Y) didapati nilai koefisien korelasi sebesar -0,069 (*negative*). Tanda *negative* menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel *Brand Awareness* (Y) adalah *negative*, artinya semakin tinggi variabel *Brand Ambassador* (X), maka rendah variabel *Brand Awareness* (Y). Nilai -0,069 tersebut menunjukkan besarnya koefisien korelasi, di mana dapat disimpulkan bahwa hubungan berada pada rentang 0,00-0,199, yang artinya hubungan sangat rendah. Selanjutnya nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,169 > 0,05$, menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) tidak memiliki hubungan yang signifikan atau dapat dikatakan tidak berkorelasi dengan variabel *Brand Awareness* (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat korelasi hubungan yang sangat rendah terhadap variabel Y.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,850	2,023		16,732	0,000
Ambassador	-0,061	0,044	-0,069	-1,378	0,169

Berdasarkan Tabel 5 diatas mengenai analisis regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa nilai konstanta pada variabel *brand awareness* sebesar 33.859, dengan nilai koefisiensi regresi pada variabel *brand ambassador* sebesar -0.061. Kemudian dengan nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel independen sebesar 0.169 > 0.05. Hal ini dapat diartikan tidak adanya bukti yang cukup untuk mendukung keberadaan hubungan antara variabel independen dan dependen.

E. Koefisiensi Determinasi

Tabel 6 Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.069 ^a	0,005	0,002	3,905

Berdasarkan Tabel 6 mengenai koefisiensi determinasi diatas diperoleh koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,005. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independent (Brand Ambassador) untuk memberi pengaruh terhadap variabel dependen (Brand Awareness) adalah sebesar 0,5%.

F. Uji Hipotesis (Uji-T)

Tabel 7 Uji Hipotesis (Uji-T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,850	2,023		16,732	0,000
Ambassador	-0,061	0,044	-0,069	-1,378	0,169

Berdasarkan output uji hipotesis (Uji-T) pada Tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar -1,378. Maka, dapat diidentifikasi bahwa $-1,378 < 1,649$ dengan signifikansi 0,169 > 0,05. Berdasarkan pada hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga, dapat diberi kesimpulan bahwa pada hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh dalam penggunaan *Brand Ambassador* NCT DREAM terhadap *Brand Awareness* produk Chiki TosTos.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka, dapat diketahui bahwa meskipun penggunaan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Chiki TosTos memiliki beberapa pengaruh pada dimensi-dimensi terkait *brand awareness*, tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji hipotesis (uji-t) yang memperoleh nilai $t_{hitung} -1,378 < t_{tabel} 1,649$ dengan signifikansi 0,169 > 0,05, yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dalam penggunaan *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand awareness* produk Chiki TosTos. Kemudian, besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari hasil koefisiensi determinasi (R^2) yang memperoleh nilai sebesar 0,005 atau 0,5%, hal ini berarti kemampuan variabel *brand ambassador* (X) untuk memberikan pengaruh

terhadap variabel *brand awareness* (Y) hanyalah sebesar 0,5%, sedangkan sisanya adalah sebesar 99,5% dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear sederhana didapatkan bahwa nilai konstanta pada variabel *brand awareness* sebesar 33.859, dengan nilai koefisiensi regresi pada variabel *brand ambassador* sebesar -0.061. Artinya bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel independen maka, akan mengakibatkan penurunan pada variabel dependen. Hal tersebut menandakan adanya hubungan negative antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai variabel independen, maka, semakin rendah nilai variabel dependen. Kemudian dengan nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel independen sebesar $0.169 > 0.05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*brand ambassador*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat diartikan tidak adanya bukti yang cukup untuk mendukung keberadaan hubungan antara variabel independen dan dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data, analisis data dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh penggunaan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Chiki TosTos, serta seberapa besar pengaruh NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Chiki Tos Tos, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam penggunaan *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand awareness* produk Chiki TosTos. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisiensi determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,005, dengan persentase sebesar 0,5%, artinya pengaruh NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Chiki TosTos hanya sebesar 0,5%. Dengan begitu sisanya adalah sebesar 99,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh dalam penggunaan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Chiki TosTos.

B. Saran

1. Saran Teoritis

- Untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas lingkup penelitian dengan mempertimbangkan variabel serta faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.
- Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan sampel responden yang lebih spesifik ataupun dapat memperluas sampel agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih variatif.
- Untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan perwakilan baru dari produk Chiki TosTos yang akan datang untuk dilakukan penelitian.

2. Saran Praktis

- Perusahaan dapat mempertimbangkan kembali pemilihan *public figure* yang akan dijadikan *brand ambassador* oleh produk Chiki TosTos menjadi *public figure* yang memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan relevan, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan *awareness* produk secara signifikan.
- Perusahaan juga dapat memperdalam dan memperluas strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki. Misalnya, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menganalisis preferensi dan perilaku konsumen yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk mengarahkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

REFERENSI

- Adriani, D. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador group girl Twice Terhadap Brand Awareness produk Face Care Scarlett Melalui Instagram*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/178240/slug/pengaruh-brand-ambassador-group-girl-twice-terhadap-brand-awareness-produk-face-care-scarlett-melalui-instagram.html>
- Aryanedi, V. V. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Tiket.com*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/195980/slug/pengaruh-brand-ambassador-arief-muhammad-terhadap-brand-awareness-tiket-com.html>
- Azizah, A. C., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening : Studi Kasus*

- pada Konsumen Produk Lemonilo di Kota Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa*, 6(1), 302–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.3409>
- Candrasari, S., & Kurniasari, N. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Kesehatan Marisza Cardoba Foundation (MCF) pada Program Nasional Senyum Indonesiaku. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–15. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Ini 10 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>
- dataindustri.com. (2023). *Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman*. Dataindustri.Com. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, Jawa Timur.
- Justica, A. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NU GREEN TEA*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/168790/slug/pengaruh-brand-ambassador-nct-127-terhadap-brand-image-produk-nu-green-tea.html>
- Kementerian Perindustrian Indonesia. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kemenperin.Go.Id.
- Maharani, T. S., & Widodo, A. (2023). THE IMPACT OF BRAND AMBASSADOR ON INVESTMENT INTEREST: THE MEDIATING EFFECTS OF BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST. *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering*, 3, 72. <https://conference.loupiasconference.org/index.php/icoissee3/article/view/413>
- Novelia, N., & Yeodtadi, M. G. (2023). THE USE OF BRAND AMBASSADOR “TREASURE” FOR THE MANYO FACTORY COMPANY’S BRAND AWARENESS. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 606–612. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25917>
- Pamungkas, I. N. A. (2019). *Brand To Brand 2nd Episode*. Penerbit Megatama, Bandung.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Putri, L. A. Z., & Hasanah, R. (2023). *Pengaruh Iklan Marketplace Menggunakan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada NCT 127 Sebagai Brand Ambassador)*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/199151/slug/pengaruh-iklan-marketplace-menggunakan-brand-ambassador-terhadap-brand-awareness-studi-pada-nct-127-sebagai-brand-ambassador.html>
- Sutanto, J. E., Tjahyana, L. J., & Wijayanti, C. A. (2022). Pengaruh NCT DREAM Sebagai Celebrity Endorser Lemonilo Pada Brand Awareness Generasi Muda Pengguna TikTok di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13219>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.