

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT 127 TERHADAP *BRAND IMAGE* NU GREEN TEA SEBAGAI MINUMAN TEH HIJAU SEHAT DAN SEGAR

Widyastuti
wied_2260@yahoo.com

. Abstract

Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun citra merek dan pola pikir konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* Nu Green Tea, sebagai minuman teh hijau sehat dan segar bagi Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap *Brand Image* Nu Green Tea sebagai minuman teh hijau sehat dan segar (r hitung: 0,627). Koefisien korelasi berada di antara 0,40-0,70 yang berarti memiliki hubungan yang cukup berarti dan variabel X *Brand Ambassador* memberikan kontribusi sebesar 39,4% terhadap variabel Y *Brand Image* dengan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Analisis regresi linear memperoleh persamaan $Y = 16,859 + 0,392 X$ dengan nilai konstanta sebesar 16,859, berarti jika tidak ada *brand ambassador*, maka nilai *brand image* Nu Green Tea sebesar 16,859 dan jika ada *brand ambassador* maka *brand image* Nu Green Tea akan meningkat sebesar +0,392. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif, sebesar 0,392. Saran dari penelitian ini adalah apabila ingin menumbuhkan *brand image* dari produk Nu Green Tea, maka perusahaan dapat menggunakan NCT 127 ataupun *boyband* korea yang lain sedang naik daun dan memiliki banyak penggemar. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* dalam membangun *brand image* produk Nu Green Tea.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, NCT 127, Nu Green Tea

Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat iklan jauh lebih baik dari segi kualitas gambar maupun audio nya dibandingkan iklan pada masa lalu. Persaingan global di dunia industri makanan atau minuman semakin ketat, karena semakin banyaknya kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Hal ini membuat pihak perusahaan harus meningkatkan penjualan pada produk tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan untuk produk tersebut. Perusahaan menggunakan artis atau idola bukan sekedar hanya menjadi bintang iklan tetapi menjadikan mereka *brand ambassador* pada produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Lynn H. Turner, Bonner & Marshall hal 13, [1], "*Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas,

di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komersialisasi suatu produk.” Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari orang-orang yang telah banyak dikenal oleh khalayak masyarakat. misalnya, *actor*, atlet, *public figure* dan lain sebagainya. *Brand ambassador* dituntut memiliki karakter yang kuat dan menarik. Untuk mewakili suatu merek maka *brand ambassador* harus masuk ke dalam karakter produk itu sendiri.

PT ABC President Indonesia menggunakan NCT 127 yang merupakan *boy band* asal Korea Selatan yang saat ini memiliki banyak penggemar di berbagai negara termasuk di Indonesia untuk menjadi *brand ambassador* pada produk Nu Green Tea. Dengan pemilihan NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nu Green Tea, hal ini mempengaruhi *brand image* karena konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap citra merek sebagai pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* tersebut.

Tugas dari seorang *brand ambassador* untuk memperkuat *brand image* produk dan mengarahkan kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk memiliki produk yang dilihatnya. Peran para duta produk minuman memang tidak mudah. Mereka harus mampu menyebarkan citra produk tersebut dengan cara memperkuat merek, maka dari itu *brand ambassador* sangat penting untuk membentuk *brand image*. Dengan adanya *brand image* konsumen jadi lebih yakin terhadap suatu produk tersebut. Menurut Norman A Hart dalam Veby Zilvania et all, hal. 105. [2], ‘*Brand image* (citra merek) adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya, Sering sekali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar.’

Dunia industri pada saat ini berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Banyak bermunculan perusahaan baru terutama dalam bidang industri minuman kemasan. Terbukti dengan banyaknya produk minuman yang ditawarkan produsen ke konsumen di pasaran dan hal ini menjadi persaingan yang cukup ketat, misalnya air minum dalam kemasan, minuman *isotonik*, minuman energi, minuman berkarbonasi, minuman teh siap saji, dan lain-lain.

Menurut Yusdianto, hal 37, [3], “Minuman teh merupakan minuman penyegar yang berasal dari seduhan daun teh. Minuman teh dikonsumsi oleh anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Senyawa *alkaloid* (zat perangsang) dapat meningkatkan kerja jantung sehingga memberikan efek stimulan terhadap sistem saraf pusat otot, jantung, ginjal, dan pernafasan.”

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat kota yang serba instan, praktis tapi tetap ingin sehat menyebabkan penawaran makanan dan minuman yang cepat saji dan instan pula. Salah satunya adalah minuman teh hijau. Teh hijau memiliki *image* sebagai minuman kesehatan bagi masyarakat. Hal itu karena teh hijau memiliki banyak manfaat bagi kesehatan.

Manfaat teh hijau bagi kesehatan antara lain dapat menghambat pembentukan kanker, mencegah penyakit jantung dan stroke, memperkuat pembuluh darah, menurunkan kolesterol, kecantikan kulit, diet dan masih banyak manfaat lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir teh hijau sedang populer karena khasiatnya bagi kesehatan maka minuman teh hijau ini mulai diminati konsumen.

Produsen yang pertama kali mengeluarkan produk teh hijau siap minum adalah PT ABC President Indonesia dengan produk Nu Green Tea yang mulai memasuki pasar pada awal September 2005.

Nu Green Tea yang merupakan produksi perusahaan Agroindustri yaitu PT. ABC mampu menjadi pemimpin pasar minuman teh hijau dan menjadi teh hijau dalam kemasan pertama di Indonesia.

Keberhasilan Nu Green Tea dapat juga dilihat dari *targeting* konsumennya yang fokus menysasar segmen anak muda dengan *positioning* sebagai minuman teh yang bergaya. Meski demikian Nu Green Tea juga dapat masuk ke pasar orang dewasa.

Nu Green Tea merupakan minuman nikmat dan menyegarkan dibuat dari daun teh hijau pilihan, menghadirkan nikmatnya kesegaran teh hijau yang rasanya selalu membawa keistimewaan untuk semua orang. Minuman pilihan yang tepat akan menjadikan sehat sebagai gaya hidup. Cita rasa Nu Green Tea tetap terjaga karena telah menggunakan *Pet Aseptic Cold Filling Technology*. Teknologi pertama di Indonesia untuk kategori *Ready to drink pet plastic*. Setelah proses *UHT*, Nu Green Tea dikemas dalam keadaan dingin pada ruangan dan peralatan aseptis untuk mencegah kontaminasi dan menjamin produk tetap *steril*

Ada beberapa merek minuman yang merupakan kompetitor dari produk minuman Nu Green Tea antara lain yaitu PT Coca – Cola Bottling Indonesia meluncurkan produk minuman teh hijau dalam kemasan dengan merek Frestea Green, PT Indofood Asahi Sukses Beverage dengan produk minuman nya Ichi Ocha, PT Sinar Sosro dengan produk minuman nya Joy Tea dan yang terakhir PT Unilever Indonesia dengan produk minumannya Lipton.

Persaingan produk minuman teh hijau kemasan siap minum sangat ketat. Produk Nu Green Tea merupakan *Market leader* minuman teh hijau kemasan siap minum. Frestea Green menduduki peringkat kedua. Top brand indeks produk Nu Green Tea pada tahun 2020 menguasai pangsa pasar sebesar 42,2%, tahun 2021 mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 42,1%. Sedangkan produk Frestea pada tahun 2020 menguasai pangsa pasar sebesar 29,2%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan pangsa pasar sebesar 29,4%. (<https://www.topbrand-award.com/>) [26]

Keunggulan produk Nu Green Tea dibuat dari ekstrak *green tea* pilihan (asli alami) yang memiliki banyak manfaat salah satunya yaitu Nu Green Tea menyegarkan dan memberi manfaat yang sangat baik untuk kesehatan. Nu Green Tea dibuat dari bahan alami tanpa pengawet, pewarna, dan pemanis buatan. Kandungan antioksidan *polifenol* yang tinggi dan Nu Green tea mengandung antioksidan *catechin* yang bisa membantu meningkatkan imun tubuh dan mengurangi dampak infeksi *virus* serta dikemas dengan teknologi yang *PET Aseptic Cold Filling* yang canggih.

Nu Green Tea hadir dengan beragam rasa antara lain, original, madu, less sugar, dan gula batu. Dari segi harga, sebenarnya Nu Green Tea terbilang kompetitif, yaitu dijual pada kisaran Rp. 7.000 – Rp. 9.000 untuk kemasan botol 450 ml dan Rp. 2.500 – Rp. 3.000 untuk kemasan 330 ml.

Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut. Cara yang paling efektif dalam menyalurkan informasi kepada konsumen adalah melalui *brand ambassador*. Hal inilah yang membuat pentingnya *brand ambassador* dalam membangun citra merek.

Peran dari *brand ambassador* menjadi bagian penting karena memengaruhi citra dari *brand ambassador* itu sendiri termasuk citra produk. Faktor kecocokan antara merek dengan *brand ambassador* sangat penting untuk menunjang komunikasi merek yang pada akhirnya mampu membentuk *brand image* yang baik. *Brand image* yang sesuai dengan karakter *brand ambassador* otomatis menciptakan *chemistry* yang menimbulkan keterikatan *brand ambassador* dengan *brand image* suatu produk sehingga ketika nama *brand ambassador* disebut secara otomatis produk akan muncul dibenak konsumen. *Brand ambassador* selain menjadi perwakilan merek, harus mampu mengomunikasikan keunggulan maupun manfaat dari produk kepada target konsumen.

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini ingin mengetahui, Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap *Brand Image* NU Green Tea sebagai Minuman Teh Hijau Sehat dan Segar.

Landasan Teori

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merk tertentu. Komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap prosuk/jasa yang perusahaan hasilkan. Menurut Donni Juni Priansa hal 498, [4], “Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi, melakukan *branding* merek perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan.

1. *Brand Ambassador*

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

The American Marketing Association dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller hal 241, [5], mendefinisikan: ‘*Brand* atau merek adalah *A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*

Tujuan suatu *brand* adalah dapat mempertahankan pemasaran produksi dan mengantisipasi terjadinya kejadian yang tidak di inginkan misalnya penipuan, dan hal lain yang dapat merusak suatu perusahaan tersebut. *Brand* juga menjadi identitas suatu produk supaya dapat selalu diingat oleh konsumen. Philip Kotler & Gary Amstrong, 34 [6]

Perusahaan selalu menggunakan strategi dan inisiatif periklanan untuk meningkatkan kesadaran merek. Upaya ini dapat membawa merek perusahaan ke tingkat atas, dan mengamankan pelanggan setia perusahaan tersebut. Salah satu strategi andalan dalam membangun kesadaran merek adalah menggunakan seorang *brand ambassador* atau duta merek, baik secara resmi maupun tidak resmi. Menurut Terence A. Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida hal 2, [7], ‘*Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).’

Menurut Lea Greenwood, hal 88, [8], “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*”. Yang artinya sebuah *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Keith Dinnie, hal 226, [9] menjelaskan, “*Brand ambassador* adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan.”

Dari pengertian di atas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan

sebuah pesan atau merepresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

Brand ambassador biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif *brand ambassador* sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Banyak manfaat yang didapatkan perusahaan jika menggunakan *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood, hal 87 [8], manfaat *brand ambassador* di antaranya yaitu: (1) *Press coverage*. *Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar bisa membentuk citra sebuah merek dimata konsumen. (2) *Changing perceptions of the brand*. *Brand ambassador* bisa mengubah persepsi atas suatu *brand*, dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka bisa mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*. (3) *Attracting new customers*. Bagi perusahaan, *brand ambassador* sangat berperan dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu, dibutuhkan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen. (4) *Freshening up an existing campaign*. Kadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan, dengan adanya *brand ambassador* maka konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.”

Penggunaan *brand ambassador* pada saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran andalan para perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Karakteristik dari *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy dalam Rama Kertamukti, hal 70, [10], ‘Mengemukakan ada empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah: (1) *Visibility* (Popularitas). *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*). (2) *Credibility*

(*Kredibilitas*). *Kredibilitas* seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan *audiens*. (3) *Attraction* (Daya Tarik). Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut (a) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain. (b) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan dan alami. (c) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya. (4) *Power* (Kekuasaan). Dimensi terakhir dalam *VisCap Model* ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2. Brand Image

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Kevin Lane Keller hal 3, [11], menjelaskan: “*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.”

Sedangkan menurut Johannes Supranto, hal 128, [12], “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Pengertian lainnya menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller, hal 315, [13],

“*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.”

Brand image yang baik dan kuat memberikan manfaat yang banyak bagi produk itu sendiri, menurut Priansa dalam Nurul Fitria Ningsih et all, hal, 76. [14], manfaat-manfaat tersebut yaitu: (1) Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan. (2) Daya tahan terhadap krisis Seberapa besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. (3) Menjadi daya tarik eksekutif handal karena mereka adalah aset perusahaan. (4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

(5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain Philip Kotler and Kevin Lane Keller, hal 316, [13], menjelaskan: (1) Atribut (*attributes*). Suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. (2) Manfaat (*benefits*). Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. (3) Nilai (*values*). Merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen. (4) Budaya (*culture*). Merek dapat mempresentasikan budaya. (5) Kepribadian (*personality*). Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu. (6) Pengguna (*user*). Merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

Karakteristik *brand image* menurut Kevin Lane Keller dalam Veby Zilvania et all, hal. 105, [2], yaitu: (1) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek). *Favorability* terdiri dari *desirability* dan *deliverability*. *Desirability* merupakan seberapa penting asosiasi citra terhadap *brand attitudes* dan *consumer decision*. Sedangkan *deliverability* merupakan bagaimana perusahaan yang harus mampu mengasosiasikan yang diinginkannya. *Deliverability* terdiri dari tiga faktor utama yaitu aktualisasi kemampuan produk untuk ditampilkan, keadaan yang saat itu sedang terjadi atau prospek ke depannya untuk mengomunikasikan penampilan, dan keberlanjutan dari aktualisasi dan tampilan yang dikomunikasikan. (2) *Strength of Brand Association/Familiarity of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek). Setiap merek yang berharga memiliki jiwa atau suatu kepribadian khusus. Faktor yang berkaitan dengan kekuatan asosiasi merek adalah *personal relevance* dan *consistency*. Pada bagian *personal relevance*, target konsumen akan lebih mudah dalam menumbuhkan citra merek di benak mereka saat melihat program komunikasi pemasaran yang baru karena sebelumnya mereka telah memiliki pengetahuan luas mengenai hal yang berkaitan dengan merek tersebut.

Sedangkan *consistency* merupakan pesan yang penyampaian pesan kepada target konsumen melalui program komunikasi pemasaran dengan konsisten dan sepanjang waktu. (3) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek). Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk, hal ini tergantung pada dua faktor, yaitu *point of parity* dan *point of difference*. *Point of parity* adalah sejauh mana asosiasi merek produk dalam program komunikasi pemasaran memiliki unsur persamaan yang tidak perlu mengandung keunikan dibandingkan dengan merek produk lainnya. Sedangkan *point of difference* adalah sejauh mana perbedaan dari asosiasi merek produk dalam komunikasi yang dianggap unik dan dievaluasi oleh konsumen secara menyenangkan jika dibandingkan dengan asosiasi lainnya.

3. Teori Atribusi

Pada tulisan Heath dan McDermott dalam Kriyantono, hal 171, [15], mengatakan bahwa: ‘Asumsi teori atribusi yang dirumuskan oleh Heider dan Weiner dapat dideskripsikan sebagai berikut : (1) Individu cenderung ingin mengetahui penyebab perilaku yang mereka lihat. (2) Individu menggunakan proses sistematis dalam menjelaskan perilaku. (3) Sekali atribut dibuat, atribut itu memengaruhi perasaan dan perilaku berikutnya. (4) Individu memiliki alasan untuk membangun kesan terhadap orang lain.

Atribusi terdiri dari dua jenis, pertama, atribusi internal terjadi jika seseorang mengasumsikan perilaku orang lain disebabkan oleh situasi dari diri orang lain seperti kepribadian, sikap, dan latar belakang, sedangkan atribusi eksternal terjadi ketika seseorang mengasumsikan perilaku orang lain disebabkan oleh situasi di luar diri orang tersebut seperti ketika lingkungan memengaruhi perilaku seseorang. Morissan, hal 75, [16] menjelaskan, “Fritz Heider sebagai pendiri teori atribusi mengemukakan bahwa teori atribusi adalah bagaimana orang menyimpulkan penyebab tingkah laku yang

dilakukan diri sendiri atau orang lain. Teori ini menggambarkan tingkah laku manusia yang menarik.” Sebagai suatu cara menarik perhatian para konsumen, strategi pemasar yang dapat dilakukan para produsen ialah dengan mengetahui karakteristik pasar serta budaya setiap target pasarnya. Cara yang dapat dilakukan ialah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi sehingga mempengaruhi *brand image*.

Sebagai suatu cara menarik perhatian para konsumen, strategi pemasar yang dapat dilakukan oleh produsen ialah dengan mengetahui karakteristik pasar serta budaya setiap target pasarnya. Cara yang dapat dilakukan ialah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi sehingga mempengaruhi *brand image*.

Hasil penelitian terdahulu oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliaty dalam Jurnal JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta Volume 3 No. 1, yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris”, [17], menyatakan bahwa besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* yang dilakukan pada perusahaan L’oreal Indonesia memiliki kontribusi yang baik dan positif dengan signifikan sebesar 0,749. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah, artinya *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*, dimana para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk makeup L’oreal Indonesia.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Muh. Sabital Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko dalam Jurnal *e-Proceeding of Management* : Vol.5, No.2, yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung”, [18] menyatakan bahwa di dalam hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand ambassador* terhadap *brand image* shampo pantene di kota bandung dapat dilihat dari koefisien determinasi sebesar 59,4 %, dengan sub variabel yang paling berpengaruh terhadap

brand image adalah *credibility* dan sub variabel yang paling tidak berpengaruh terhadap *brand image* adalah *power*.

Metode Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh brand ambassadobrand ambassador NCT 127 dalam membangun citra merek (*brand image*) produk minuman Nu Green Tea sebagai minuman teh hijau segar dan sehat *Brand ambassador* dapat dinilai dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, sedangkan dalam menilai brand image produk dapat dilihat dari *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek), *Strength of Brand Association/Familiarity of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), dan *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek).

Untuk menjawab masalah penelitian ini memerlukan metode penelitian yang sesuai. Menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam, hal 3, [19], 'Metode Penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan.'

Metode survei ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview agar nantinya menggambarkan sebagai aspek dari populasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sugiyono, hal 12, [20], Metode penelitian survei adalah: "Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis."

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Negeri Jakarta, yang berjumlah 6270 orang yang terbagi dari semester ganjil pada 3 angkatan yaitu angkatan tahun 2018, 2019, dan 2020.

Setelah dihitung dengan menggunakan Rumus Taro Yamane, maka didapat jumlah responden sebanyak 98,43 yang dibulatkan menjadi 98 orang dari total populasi 6270 orang.

Menurut Sugiyono, hal 193, [21], dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Menurut Nanang Martono, hal 136, [22], "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau fenomena sosial". Penelitian ini menggunakan skala 1 (Tidak Setuju), 2 (Kurang Setuju), 3 (Setuju) dan 4 (Sangat Setuju). Sarjono dalam Syafira Putri Kinanti dan Berlian Primadani Satria Putri, hal 58, [23]

Data hasil penelitian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26, Nawari, hal 36 [24] dan Imam Ghozali, hal 54 [25]. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan metode *Corrected ItemTotal Correlation* dapat diketahui nilai korelasi setiap pernyataan dengan skor total pernyataan yang sudah dikoreksi. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 20, maka didapat r tabel sebesar 0,444.

Pada variabel (X) terdapat 25 (dua puluh lima) pernyataan yang membahas seputar *brand ambassador*. Dari hasil uji validitas di atas terdapat 25 (dua puluh lima) pernyataan yang dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel (0,444), sehingga semua pernyataan digunakan untuk penelitian. Pada variabel (Y) terdapat 15 (enam belas) pernyataan yang membahas seputar *brand image*. Dari hasil uji validitas di atas terdapat 15 (enam belas) pernyataan yang dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel (0,444), sehingga semua pernyataan digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan uji reliabilitas 25 (dua puluh lima) butir pernyataan variabel *brand ambassador* menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,985 dimana lebih besar dari 0,8. Berdasarkan tabel 3.5 maka seluruh instrumen Variabel X "*Brand Ambassador*" dinyatakan memiliki reliabilitas baik. Berdasarkan uji reliabilitas 15 (lima belas) butir pernyataan variabel *brand image* menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,981 di mana lebih besar dari 0,8. Berdasarkan tabel 3.6 maka seluruh instrumen Variabel Y "*Brand Image*" dinyatakan memiliki reliabilitas baik.

Hasil Penelitian Dan Diskusi

PT. ABC President Indonesia berdiri pada bulan September 1991 sebagai bentuk kerjasama antara PT. ABC Central Food dari Indonesia dan Uni-President Enterprises Corporation dari Taiwan. Kebanyakan orang mengetahui merek ABC merupakan pemimpin pangsa pasar di bidang makanan dan minuman. Merek ABC telah cukup lama dikenal luas masyarakat Indonesia sebagai produk berkualitas tinggi dan merupakan salah satu pemimpin pasar makanan dan minuman di Indonesia.

Merek ABC menyediakan berbagai kategori produk untuk konsumsi rumah tangga, dan berkeinginan untuk terus memperluas bidang usahanya ke jenis-jenis makanan dan minuman lainnya. PT. ABC President Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu pemimpin pasar makanan dan minuman di Indonesia. Dengan pengalaman yang luas dan pengetahuan mengenai pasar lokal.

Nu Green Tea merupakan pelopor minuman teh hijau pertama dalam kemasan di Indonesia. Nu Green Tea adalah produk minuman teh nikmat dan menyegarkan yang dibuat dari pucuk daun teh hijau pilihan. Produk Nu Green Tea menggunakan *PET ASEPTIC Cold Filling Technology* yang merupakan teknologi pertama di Indonesia untuk kategori *Ready to Drink (RTD) PET Plastic*.

Produk Nu Green Tea merupakan minuman teh hijau siap saji dalam kemasan botol PET 330ml dan 450ml yang diproses melalui teknologi *Aseptic Filling* untuk hasil yang steril, citra rasa unggul dan bebas pengawet. Terbuat dari teh hijau alami tanpa bahan pewarna, tanpa pemanis buatan serta kaya akan *polyphenol* sebagai antioksidan. Produk minuman teh siap saji Nu Green Tea memiliki tiga varian rasa yaitu original, rasa madu dan rasa gula batu.

PT. ABC President Indonesia memproduksi beberapa makanan instan dengan kategori siap masak dan memproduksi beberapa minuman dengan kemasan siap minum. Kategori siap masak yaitu makanan instan yang beragam namun tetap sesuai dengan citarasa Indonesia, diantaranya adalah mie instan beraneka varian rasa yaitu Selera Pedas Fusion, Selera Pedas Nampol, Selera Pedas, Mi ABC, dan Gurimi sedangkan produk siap minum adalah seperti produk Nu Green Tea, Nu Milk Tea, Nu Teh Tarik, dan Nu Zuzu.

Produk ABC President Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk minuman teh hijau dalam kemasan beraneka varian rasa bermerek Nu Green Tea. Nu Green Tea memiliki beragam macam bentuk kemasan yang steril, simple dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, serta varian rasa yang banyak diminati konsumennya. Nu Green Tea diminati banyak konsumen terutama untuk kalangan anak muda karena Nu Green Tea adalah minuman teh hijau untuk *lifestyle* dan minuman kesehatan.

Dilansir pada laman website www.dailysia.com [27], NCT 127 memiliki anggota yang yaitu sembilan orang. Semua member NCT 127 adalah anggota SM Rookies, yaitu tim pelatihan pra-debut yang dibuat SM Entertainment. NCT 127 debut pada 7 Juli 2016 anggota dari NCT 127 diantaranya Taeil, Johnny, Taeyong, Doyoung, Yuta, Jaehyun, Jungwoo, Mark, dan Haechan. NCT 127 debut dengan merilis mini album bertajuk 'NCT #127' dengan lagu utama 'Fire Truck'.

NCT 127 banyak mendapatkan berbagai nominasi dan penghargaan salah satunya yaitu menang sebagai New Artist of the Year dalam penghargaan Golden Disk Award 2017. NCT 127 memiliki *followers* yang cukup banyak pada akun sosial media instagramnya yaitu 12,5 juta *followers*. NCT 127 dipilih sebagai brand ambassador oleh Nu Green Tea karena saat ini sedang naik daun, memiliki banyak penggemar di Indonesia dan mewakili jiwa anak muda.

Responden merupakan Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dari berbagai program studi/jurusan yang berbeda <https://fis.unj.ac.id/> <https://fis.unj.ac.id/> [28]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dari jurusan Pendidikan PKN sebanyak 22 responden atau sebesar 22,4%, tertinggi kedua Pendidikan Geografi sebanyak 18 responden atau 18,4%, tertinggi ketiga Sosiologi sebanyak 16 responden atau 16,3%, tertinggi keempat Pendidikan Sejarah sebanyak 15 responden atau 15,3%, tertinggi kelima Pendidikan Sosiologi sebanyak 9 responden atau 9,2%, tertinggi keenam Pendidikan Agama Islam sebanyak 7 responden atau 7,1%, tertinggi ketujuh Ilmu Komunikasi sebanyak 6 responden atau 6,1%, Dan yang terakhir Pendidikan IPS sebanyak 5 responden atau 5,1%.

Dilihat dari usia responden terbanyak adalah pada kelompok usia 20-22 tahun berjumlah 63 responden atau 64,3% , terbanyak kedua pada kelompok usia 17-19 tahun dengan jumlah 35 responden atau 35,7%. Dilihat dari jenis kelamin, ternyata mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebesar 86,7% dan responden laki-laki sebesar 13,3%.

Dari data responden, yang peneliti peroleh berdasarkan semester didapatkan bahwa persentase terbesar dengan semester 5 sebanyak 47 responden atau 48,0%, selanjutnya dengan semester 3 sebanyak 34 responden atau 34,7%. Dan yang terakhir dengan semester 7 sebanyak 17 responden atau 17,3%.

Keseluruhan atau 100% responden telah mengetahui produk minuman teh hijau Nu Green Tea, tidak ada responden atau 0% yang tidak pernah mengetahui produk minuman teh hijau Nu Green Tea. Keseluruhan responden atau 100% telah mengetahui boyband NCT 127, tidak ada atau 0% responden yang tidak mengetahui boyband NCT 127. Seluruh responden sudah pernah mengonsumsi produk minuman teh hijau Nu Green Tea, tidak ada atau 0% responden yang tidak pernah mengonsumsi produk minuman teh hijau Nu Green Tea.

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X "*Brand Ambassador*" dan variabel Y "*Brand Image*" dapat diketahui peneliti dengan menggunakan SPSS 26.0, dengan cara: analyze correlate bivariate. Cara mengukur kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah dengan melihat derajat hubungan (koefisien korelasi). Hasil data pada penelitian ini yaitu antara variabel X dengan variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel
Uji Korelasi Variabel X Dan Variabel Y

		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Brand Image	Pearson Correlation	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, membandingkan nilai dari *Pearson Correlation* dengan nilai r-tabel. Nilai *Pearson Correlation* didapat sebesar 0,627, sedangkan nilai r-tabel dengan signifikansi 5% atau 0.05 didapat sebesar 0,195. Nilai r-hitung *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai r-tabel, artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk Nu Green Tea bagi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Koefisien korelasi variabel X *Brand Ambassador* adalah 0,627.

Derajat korelasi antara variabel *Brand Ambassador* dengan variabel *Brand Image*, berada di antara 0,40–0,70 yang memiliki arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan yang cukup berarti.

Persamaan regresi adalah $16,859 + 0,392 X$. Dengan nilai konstanta sebesar 16,859 berarti jika tidak ada *brand ambassador*, maka *brand image* Nu Green Tea sebesar 16,859 dan jika ada *brand ambassador* maka *brand image* Nu Green Tea akan meningkat +0,392, koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* minuman Nu Green Tea bagi Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial Universitas negeri Jakarta adalah positif, yaitu +0,392.

Koefisien determinasi r^2 atau *r square* adalah 0,394, Dari perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel X “*Brand Ambassador*” memberikan kontribusi sebesar 39,4% terhadap variabel Y “*Brand Image*” dengan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Uji hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.859	4.304		3.917	.000
	Brand Ambassador	.392	.050	.627	7.894	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Dari tabel di atas, menyatakan bahwa nilai t dengan jumlah sampel (n) 98 dan presisi sebesar 5% diperoleh nilai Sig. pada *brand ambassador* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 5%, maka berarti H_0 ditolak, H_a diterima bahwa *brand ambassador* NCT 127 berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Nu Green Tea sebagai minuman teh hijau sehat dan segar bagi Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

Nilai t-hitung 7,894 > dari t tabel 3,182 menunjukkan penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Nu Green Tea sebagai minuman teh hijau sehat dan segar.

Salah satu cara menunjukan bahwa variabel dalam *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh atau tidak adalah dengan menguji penelitian ini dengan teori yang ada. Menurut Lea Greenwood, hal 88, [8], “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Yang artinya sebuah *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, komponen variabel *Brand Ambassador*, yang paling dominan adalah pada indikator nomor 2, yaitu “NCT 127 adalah grup boyband yang sering tampil di depan publik” dengan nilai rata-rata jawaban adalah 3,65 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju dengan klasifikasi nilai sangat banyak. Berdasarkan hasil dari penelitian, “NCT 127 adalah grup boyband yang sering tampil di depan publik” mendapatkan apresiasi yang lebih banyak dibandingkan dengan indikator lain.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan dalam meningkatkan *brand image*. Sementara *Brand Image* memiliki peran penting bagi perusahaan yaitu untuk memberikan kesan baik produk dalam benak konsumen sehingga ketika konsumen melihat sesuatu yang berkaitan dengan *image* atau suatu citra dari *brand* tersebut maka secara tidak langsung konsumen akan ingat terhadap *brand* dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil hasil penelitian variabel komponen *Brand Image* yang paling dominan yaitu “Produk Nu Green Tea memberikan beragam promosi yang menarik salah satunya berkolaborasi dengan NCT 127” dengan nilai rata-rata jawaban adalah 3,53 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju dengan klasifikasi nilai sangat banyak.

Berdasarkan hasil dari penelitian, “Produk Nu Green Tea memberikan beragam promosi yang menarik salah satunya berkolaborasi dengan NCT 127”. Ini berarti *image* produk Nu Green Tea dalam sudut pandang responden adalah memberikan promosi yang menarik salah satunya berkolaborasi dengan NCT 127.

Simpulan dan Rekomendasi

Pemilihan *Boyband* NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk Nu Green Tea merupakan keputusan yang tepat. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel *Brand Image* sebesar 0,627. Nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan kedua variabel termasuk dalam kategori hubungan yang cukup berarti. Selain itu hubungan yang cukup berarti ini bernilai positif dan signifikan. Kontribusi pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel *Brand Image* sebesar 39,4%.

Salah satu item pernyataan “Produk Nu Green Tea memberikan beragam promosi yang menarik dan berkolaborasi dengan NCT 127” menjadi indikator yang dominan. Oleh karena itu, media promosi Nu Green Tea sangat tepat memilih *boyband* NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk mereka.

Karena adanya pengaruh yang signifikan dari penggunaan *boyband* NCT 127 maka apabila ingin menjaga *Brand Image* dari produk Nu Green Tea tetap di posisi teratas, perusahaan bisa tetap menggunakan *boyband* NCT 127 atau *boyband* lain yang memang populer di kalangan segmen pasar sasaran yang sesuai dengan karakter produknya.

Daftar Pustaka

Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti. “Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris.” Jurnal JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta

Volume 3 No. 1, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. 2017.

Donni Juni Priansa. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017

Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2018.

Johannes Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Keempat, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta. 2011.

Keith Dinnie. *Nation Branding: Concept, Issues, Practice (2nd ed.)*. New York: Routledge. 2015.

Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management. Fourth Edition*. Upper Sadle River. NJ Pearson Education International. 2013.

Kriyantono, R. Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana. 2017.

Lyn Turner, Bonner & Marshall. “Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung”. Vol. 4 No. 03. Januari 2012.

Lea-Greenwood, Gaynor. *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somersset, NJ, USA:Wiley. 2012.

Muh. Sabilal Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung.” Jurnal *e-Proceeding of Management*: Vol.5, No.2. Universitas Telkom Bandung. 2018.

- Morissan. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2013.
- Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, PT. RAJAGRAFINDO Persada, Jakarta, 2010.
- Nawari, Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010.
- Nurul Fitria Ningsih, et all. “Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” Dan Iklan Instagram Versi “Serunya Jalan Terus” Terhadap Citra Merek”. Jurnal Lugas Vol. 3, No. 2, Desember 2019, (Hlm. 73 – 81), Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta, 2019.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta. 2012.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. 2016.
- Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida. “Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)”. 3(1): 311-316. 2015.
- Rama Kertamukti. Strategi Kreatif Dalam Periklanan, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2015.
- Syamsul Bahri., dan Fakhri Zamzam. Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS. Yogyakarta: Deepublish. 2015.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV. 2017.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung, 2015
- Syafira Putri Kinanti & Berlian Primadani Satria Putri. “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic”. Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, (hlm. 53-64), Universitas Telkom Bandung, 2017.
- Veby Zilfania Rizal dan Evawani Elysa Lubis, 2014. “Social Media Marketing Twiter dan Brand Image Restoran Burger”. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5 No. 1, (hlm. 103-118), Universitas Riau Pekanbaru, 2014.
- Yusdianto. Bahan Penyegar. <http://dokumen.tips/documents/bahan-penyegar-55993b5b19.html> (diakses tanggal 25 Mei 2021 pk. 13:00 WIB) 2015.
- <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-personil-nct-127/> diakses 10 Oktober 2021 pada pukul 13:00 WIB
- Frans Royan. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2015.
- <https://fis.unj.ac.id/> diakses 15 Oktober 2021 pada pukul 20:00 WIB