

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 PT ABC President Indonesia

Hadir sejak September 1991, PT ABC President Indonesia didirikan sebagai bentuk kerjasama antara perusahaan asal Indonesia, yaitu PT ABC Central Food dengan perusahaan asal Taiwan, yaitu Uni-President Enterprises. Di Indonesia, produk merek ABC telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi dan merupakan salah satu pemimpin dalam sektor makanan dan minuman. Perusahaan ini menyediakan berbagai produk untuk kebutuhan rumah tangga dan memiliki keinginan untuk dapat terus memperluas bidang usahanya ke berbagai jenis makanan dan minuman lainnya. Sementara, Uni-President Enterprises Corporation merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di Taiwan. Perusahaan ini memiliki sejarah panjang sebagai produsen tepung terigu selama lebih dari 40 tahun. Saat ini, Uni-President Enterprises Corporation juga memproduksi berbagai jenis konsumsi rumah tangga, seperti makanan jadi, minyak goreng, minuman, produk-produk berbahan susu, makanan sehat, makanan beku, dan lain sebagainya. Tidak hanya berkecimpung dalam dunia makanan dan minuman, salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di Taiwan ini juga terjun dalam bisnis retail dan telah memiliki jaringan di beberapa toko, pasar swalayan, dan *convenience store*. Selain itu, perusahaan ini juga terus melakukan pertumbuhan dan menambah jangkauan usahanya ke bidang distribusi, keuangan, asuransi, serta konstruksi (Profil Perusahaan, n.d).

PT ABC President Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen mi terbaik di Indonesia, khususnya dalam kategori mi rasa pedas. Hal ini karena kolaborasi antara keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Tepatnya, yaitu antara perusahaan yang ahli dalam membuat saus dengan perusahaan yang ahli dalam pembuatan tepung sehingga mampu menghasilkan

mi yang nikmat.

Menjadi salah satu pemimpin pasar makanan dan minuman di Indonesia merupakan visi dari PT ABC President Indonesia. Sesuai dengan reputasi dari ABC Group dan pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan serta pusat inovasi makanan yang dimiliki oleh Uni-President Enterprises Corporation di Taiwan. Dengan adanya pengalaman yang luas serta pengetahuan mengenai pasar lokal, pihaknya berkomitmen untuk hanya memproduksi makanan dengan kualitas terbaik dan berkualitas bagi para konsumennya. Selain itu, PT ABC President Indonesia juga berkomitmen untuk senantiasa melakukan inovasi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Profil Perusahaan, n.d).

PT ABC President Indonesia saat ini memiliki pabrik dengan luas 7 hektar yang berlokasi di Karawang, Jawa Barat. Pada awal didirikan, PT ABC President Indonesia hanya mampu memproduksi beberapa ratus karton mi. Seiring berjalannya waktu, PT ABC President Indonesia melakukan pengembangan dan terjun di industri minuman teh siap saji. Berbagai riset dilakukan hingga pada September 2005, PT ABC President Indonesia secara resmi meluncurkan produk teh siap saji, yaitu Nu Green Tea. Produk ini merupakan pelopor dalam bidang teh hijau siap saji dalam kemasan botol PET di Indonesia. Hal yang membuat Nu Green Tea lebih unggul dibandingkan kompetitornya adalah karena Nu Green Tea dibuat dengan menggunakan teknologi terkini, yaitu *PET Aseptic Filling Technology*, yang menjadi rasa dan aroma yang unggul. Hingga saat ini, produk Nu Green Tea merupakan pemimpin pasar dalam bidang *ready-to-drink Green Tea* (Profil Perusahaan, n.d).

Berikut merupakan visi dan misi yang dimiliki oleh PT ABC President Indonesia, yaitu: (Visi & Misi, n.d).

Visi

Menjadi cita rasa pilihan terkini untuk hidup yang lebih bermakna.

Citra rasa terkini: Enak, Berkualitas, Sehat, Inovatif, Trendi

Misi

- Merek : Agar konsumen dapat merasakan produk makanan dan minuman yang berkualitas, yang mampu memberikan kegunaan optimal dari segi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.
- Masyarakat : Agar dapat menjadi tempat kerja bagi orang-orang yang memiliki hasrat untuk mencapai peningkatan kesuksesan baik secara individual maupun secara organisasional
- Pemegang Saham : Agar mampu memaksimalkan nilai-nilai saham dan dapat menjadi perusahaan yang diterima dengan baik di kalangan masyarakat

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, PT ABC President Indonesia telah memperoleh sejumlah penghargaan pada 2000-2011, antara lain: (Hasibuan & M, 2013, p. 48-49)

1. *CERTIFICATE TUV NORD, Management system as per ISO 9001:2000*, pada 2000
2. *CERTIFICATE TUV NORD, Food safety management systems as per ISO 22000 : 2005*, pada 2005
3. *ICSA 2007, INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION AWARD*, NU Green Tea, *Category : Ready to Drink Green Tea- Bottled & Non-Bottled* tahun 2007
4. Penghargaan Bebas Pengawet, Komite Masyarakat Anti Bahan Pengawet (KOMBET) pada produk NU Orange EC PT. ABC President Indonesia Desember 2007
5. *TOP BRAND AWARD* NU Green Tea, tahun 2008
6. *ICSA 2008, INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION AWARD*, NU Green Tea, *Category : Ready to Drink Green Tea*, pada 2008
7. *INDONESIA BEST PACKAGING AWARD 2008*, pada 28 Oktober 2008
8. *WORD OF MOUTH MARKETING MOST #1 RECOMMENDED BRAND 2009*
9. *INDONESIA BEST PACKAGING AWARD 2009*, pada 20 November 2009 dengan produk Mi ABC rasa soto

10. *TOP BRAND AWARD* NU Green Tea, tahun 2009
11. *The Most Powerful Distribution Performance 09*, pada produk NU Green Tea tahun 2009
12. *INDONESIA BEST PACKAGING AWARD 2009*: PT ABC President 1st Place, kategori produk NU Green Tea honey
13. *INDONESIA BEST PACKAGING AWARD 2009*: PT ABC President the 1st Best of The Best Packaging, kategori produk NU Green Tea honey
14. *The Best Trade Marketing & Distribution Performance 2010*, kategori Mi ABC pada 26 Agustus 2010
15. *TOP BRAND AWARD* NU Green Tea, tahun 2010
16. *The Best Trade Marketing & Distribution Performance 2010*, kategori NU Green Tea, pada 26 Agustus 2010
17. *The Highest Appreciation, Brand: ABC, Product Category: Instant Cup Noodle in recognition of its achievement in building Indonesia Original Brand*, pada 4 Agustus 2011

4.1.2 Nu Green Tea

Nu Green Tea merupakan produk minuman teh hijau dalam kemasan botol. Produk ini merupakan minuman teh hijau yang nikmat dan menyegarkan. Dibuat dari pucuk daun teh pilihan sehingga selalu membawa kesegaran dan keistimewaan bagi mereka yang mengonsumsinya. Produk ini merupakan pilihan yang tepat bagi mereka yang menjadikan sehat sebagai gaya hidup (Nu Green Tea, 2012). Minuman teh hijau ini merupakan pelopor dalam bidang tersebut di Indonesia sejak tahun 2005 dan merupakan salah satu *brand* terbaik di Indonesia versi Top Brand Award Indonesia tahun 2019, dalam kategori Makanan dan Minuman (iMarketology, 2020). Nu Green Tea merupakan produk yang memiliki konsep yang inovatif serta menggunakan teknologi terkini, yaitu *PET Aseptic Filling Technology* yang membuat rasa dan aroma teh menjadi unggul. Selain berguna untuk menjaga citarasa dari Nu Green Tea, teknologi *PET Aseptic Filling Technology* merupakan yang pertama di Indonesia dalam kategori Ready to Drink (RTD) PET Plastic. Dengan adanya teknologi ini, kesterilan produk menjadi terjamin. Hal ini karena setelah proses UHT, Nu

Green Tea kemudian dikemas dalam keadaan dingin pada ruangan dan peralatan aseptis untuk mencegah adanya kontaminasi (Nu Green Tea, 2012).

Berikut merupakan 5 hal yang dilakukan oleh Nu Green Tea untuk dapat terus bersaing dengan para kompetitornya, yaitu: (iMarketology, 2020)

1. Nu Green Tea berfokus kepada target marketnya, yaitu anak muda usia 16 hingga 25 tahun. Selain itu, Nu Green Tea membidik berdasarkan psikografis, yaitu anak-anak muda yang mengikuti perkembangan gaya hidup
2. Konsisten dalam mengkomunikasikan *brand* kepada target marketnya, dengan cara berusaha menjadi *partner in life* bagi anak-anak muda, Hal tersebut ditempuh dengan melibatkan diri menjadi sponsor di acara-acara bagi anak muda yang berbau gaya hidup, misalnya acara musik, acara olahraga, maupun bazaar.
3. Melakukan kampanye pada media digital. Hal ini karena *target market* mereka merupakan anak-anak muda. Media digital dinilai sebagai tempat target market mereka menghabiskan waktu. Empat media digital yang dipilih oleh Nu Green Tea, yaitu Twitter, Instagram, Facebook, dan Kaskus.
4. Selalu berusaha membangun kedekatan dengan konsumen. Poin ini ditempuh dengan cara mendistribusikan produknya ke restoran-restoran atau tempat yang memiliki pelanggan sesuai dengan target market yang hendak disasar.
5. Nu Green Tea selalu melakukan riset pasar yang panjang sebelum meluncurkan produk baru di pasaran. Pihaknya menilai bahwa riset pasar dapat membuat produknya eksis di pasar dalam jangka waktu yang panjang.

Nu Green tea hadir dalam kemasan botol PET 330ml dan 500ml. Diproses melalui teknologi PET *Aseptic Filling Technology* agar produk terjamin steril, cita rasanya unggul, serta bebas dari pengawet. “Terbuat dari Teh hijau alami, tanpa bahan pewarna, tanpa pemanis buatan, serta kaya akan polyphenol sebagai antioksidan. Dikemas dengan botol PET yang ergonomis praktis diminum kapan saja dan dimana saja.” (Nu Green Tea, 2012).

4.1.3 NCT 127

NCT merupakan *boyband* termuda besutan SM Entertainment yang secara resmi memulai karirnya pada 2016. SM Entertainment sendiri merupakan agensi K-pop terbaik nomor 3 di Korea Selatan (Rizal, 2020). *Boyband* NCT memiliki konsep yang unik dibandingkan *boyband-boyband* lainnya, yaitu merupakan *boyband* dengan konsep grup global yang tidak memiliki jumlah batasan anggota (*limitless*) dan berasal dari negara yang berbeda-beda (Wijaya, 2020). Dilansir dari fakta.id, NCT dicetuskan langsung oleh Lee Soo Man, yang merupakan pendiri dari SM Entertainment, untuk mewujudkan pembuatan sebuah grup yang memiliki konsep anggota tak terhingga. Hingga 2020, terdapat empat sub-unit dari NCT yang telah secara resmi diperkenalkan SM Entertainment kepada publik, yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV (Fakta, 2020).

Dengan mengusung konsep anggota tak terhingga (*limitless*), maka NCT akan memiliki banyak sub-unit dengan jumlah anggota yang berubah-ubah. Masing-masing anggota NCT memiliki kesempatan untuk tergabung menjadi anggota beberapa sub-unit sekaligus. Contohnya, yaitu sub-unit NCT U yang debut dengan enam anggota, yakni Mark, Jaehyun, Taeyong, Doyoung, Taeil, dan Ten. Empat anggota dari NCT U juga tergabung sebagai anggota di NCT 127. Dengan konsep banyak sub-unit, maka jumlah sub-unit yang akan dibentuk oleh SM Entertainment untuk proyek NCT pun masih menjadi misteri. Namun, SM Entertainment memiliki rencana untuk membuat sub-unit NCT di setiap negara, misalnya Seoul, Tiongkok, Jepang, Asia Tenggara, hingga Amerika Selatan (Yusron, 2016). Konsep NCT yang dipandang cukup rumit dan berbeda dari *boyband* lainnya ini membuat banyak orang menjadi melirikkan matanya

kepada NCT. Selain itu, NCT juga banyak menarik perhatian publik karena visual para anggota yang luar biasa dan lagu-lagu mereka yang banyak menduduki tangga lagu Korea (Wijaya, 2020).

Neo Culture Technology (NCT) 127 merupakan sub-unit ke-2 dari NCT. *Boyband* ini memulai karirnya dengan debut pada 7 Juli 2016. Mereka debut dengan lagu “Fire Truck” yang merupakan lagu dengan *genre hip-hop* dipadukan dengan *trap*. Pemilihan nama NCT 127 dipilih karena dua alasan utama. Pertama, nama “NCT 127” merupakan gabungan dari proyek NCT dengan koordinat garis bujur kota Seoul, yaitu terletak di 126°58’36” Bujur Timur. Karena angkanya yang begitu panjang, sehingga angka pada koordinat tersebut dibulatkan ke atas menjadi 127. Alasan berikutnya, yaitu karena NCT 127 direncanakan akan lebih banyak memiliki kegiatan di kota Seoul, Korea Selatan. Meskipun demikian, pihak agensi juga menargetkan seluruh dunia sebagai pasar mereka (Yusron, 2016).



Gambar 4.1 Logo NCT 127

Sumber: https://www.pngitem.com/middle/hTTmJbh_nct-127-regular-logo-hd-png-download/

Awalnya, *boyband* bentukan SM Entertainment ini hanya terdiri dari tujuh anggota, yaitu Taeyong, Jaehyun, Taeil, Mark, WinWin, Yuta, dan Haechan. Namun kemudian, SM Entertainment menambahkan tiga anggota ke dalam sub-unit ini, yaitu Johnny, Doyoung, dan Jungwoo, sehingga total anggota NCT 127 saat ini terdiri dari 10 orang (Finn, 2019). Anggota NCT 127 merupakan deretan pria tampan yang berusia 20 – 26 tahun (Finn, 2019).

Sebelum debut sebagai NCT 127, kesepuluh anggota NCT 127 telah terlebih dahulu diperkenalkan oleh SM Entertainment sebagai SM ROOKIES. SM ROOKIES merupakan sebutan bagi para *trainee* didikan SM Entertainment yang belum debut namun paling menonjol diantara *trainee-trainee* yang lain (Yusron, 2016). NCT 127 memiliki anggota multi-kewarganegaraan. Maksudnya, yaitu tidak semua anggota merupakan warga negara dari daerah yang sama. Di NCT 127 terdapat empat negara yang telah bergabung. Kanada diwakili oleh Ten, Amerika Serikat punya Johnny, Cina diwakili oleh Win Win, dan Jepang diwakili oleh Yuta. Sementara member lain, yakni Doyoung, Taeil, Taeyong, Jaehyun, Haechan, dan Jungwoo merupakan warga negara asli Korea Selatan (NCT 127 Members Profile, n.d).

Selama berkarya di industri musik, NCT 127 telah meraih sejumlah penghargaan di berbagai acara penghargaan bergengsi. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh NCT 127, antara lain:

Tahun	Nama Acara Penghargaan	Penghargaan yang Diraih
2016	Asia Artist Awards	Best Rookie Award
	Mnet Asian Music Awards	Best New Male Award
2017	Mnet Music Awards	Best New Artist
	Asia Artist Awards	Best Rookie Awards
	Mnet Music Awards	New Asian Artist
	Golden Disk Awards	New Artist of The Year
	GAON Chart Music Awards	New Artist of The Year
	Seoul Music Awards	New Artist of The Year
	Apple Music Awards	New Artist of The Week
	Soribada Best K-Music Awards	New Hallyu Best Performance (Boy Group)
	V Chart Awards	Best Rookie of The Year

	V Chart Awards	Hallyu Rookie Award
	V Live Awards	Global Rookie Top 5
	23rd Korean Entertainment Arts Awards	Newcomer Award
	25th Korean Culture Entertainment Awards	K-POP Artist Award
2018	Korea Popular Music Awards	Bonsang Awards
	Mnet Asian Music Awards	Worldwide Fans Choice Top 10
	Soribada Best K-Music Awards	Bonsang Awards
	Seoul Music Awards	TikTok Dance Performance Award
	Soribada Best K-Music Awards	Bonsang Award
	2017 Fandom School Awards	Best Male Group
	2018 Korea China Management Awards	Asia Rising Star Award
	24th Korean Entertainment Arts Awards	Group Daesang
2019	Golden Disk Awards	Disk Bonsang
	Indonesian Television Awards 2019	Special Award
	Soribada Best K-Music Awards	Bonsang Award
	Soribada Best K-Music Awards	Social Artist Award
2020	Komisi Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan	Hallyu Culture Daesang
	2020 Newsis K-EXPO Camp in Concert	National Assembly Culture, Sports, and Tourism Committee Chairman Award
	4th Ten Asia Global Top Ten Awards	Popularity Awards (Vietnam)

	4th Ten Asia Global Top Ten Awards	Best Global Artist in the First Half of 2020
--	------------------------------------	--

Tabel 4.1 Daftar Penghargaan yang Diraih NCT 127
Sumber: Wikipedia, 2020

Selain meraih berbagai penghargaan pada acara bergengsi, NCT 127 juga merupakan 10 *boyband* yang paling banyak diperbincangkan oleh warganet Indonesia. *Boyband* ini dikenal menjadi salah satu grup K-pop yang populer baik dalam lingkup dalam negeri maupun luar negeri. Kepopuleran NCT 127 ini juga disebabkan karena anggota NCT 127 mampu menarik perhatian dari banyak orang dan penggemar (Rosea0276, 2020). Tingkah laku anggota NCT 127 kerap kali membuat penggemar terpesona dan mengarahkan mata pada mereka. Misalnya saja, Jaehyun. Dilansir dari wowkeren.com, Jung Jaehyun, salah satu K-pop Idol dengan visual tampan, sering menunjukkan ekspresi konyol ketika berfoto. Baik foto sendirian maupun ketika berfoto bersama anggota yang lain. Selain itu, Jaehyun juga sering melakukan suatu hal yang tidak jelas dengan tiba-tiba. Tingkah tersebut membuat penggemar menjadi gemas dan mengatakan bahwa, selain tampan, Jaehyun memiliki bakat untuk menjadi seorang pelawak (Tim WowKeren, 2020). Selain itu, anggota NCT 127 juga dikenal sebagai orang yang memiliki *passion* yang kuat untuk selalu berkembang. Menurut SM Entertainment, Taeyong, *leader* dari NCT 127, merupakan pribadi yang sangat antusias yang memiliki *passion* yang besar (Ananda, 2020). Begitu juga dengan Taeil yang dinilai tidak hanya memiliki wajah yang tampan, tetapi juga memiliki kemampuan vokal yang mumpuni dan memiliki kepribadian yang baik menurut warganet (Tim WowKeren, 2020).

4.1.4 NCT 127 dalam Iklan Nu Green Tea #FixEnak

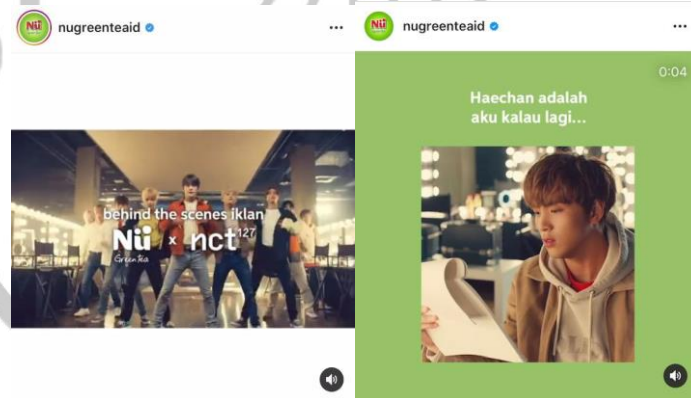
Pada 29 Maret 2020, Nu Green Tea membuat *social media campaign* baru pada akun Instagram @nuteaid dengan menggunakan NCT 127 sebagai *celebrity endorser*. Pihaknya mengatakan memilih NCT 127 karena *boyband* tersebut merupakan salah satu *K-pop Idol* yang banyak diidolakan oleh anak muda di Indonesia (nutea.co.id, n.d). Sesuai dengan target market yang dimiliki

oleh Nu Green Tea, yaitu anak muda berusia 16 hingga 25 tahun. *Social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid dibuat kedalam beberapa bentuk berdasarkan jenis-jenis kampanye pemasaran di Instagram. Berikut ragam jenis *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 yang diunggah pada akun Instagram @nuteaid, antara lain:



Gambar 4.2 *Social media campaign* Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram bentuk foto

Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020



Gambar 4.3 *Social media campaign* Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram bentuk video

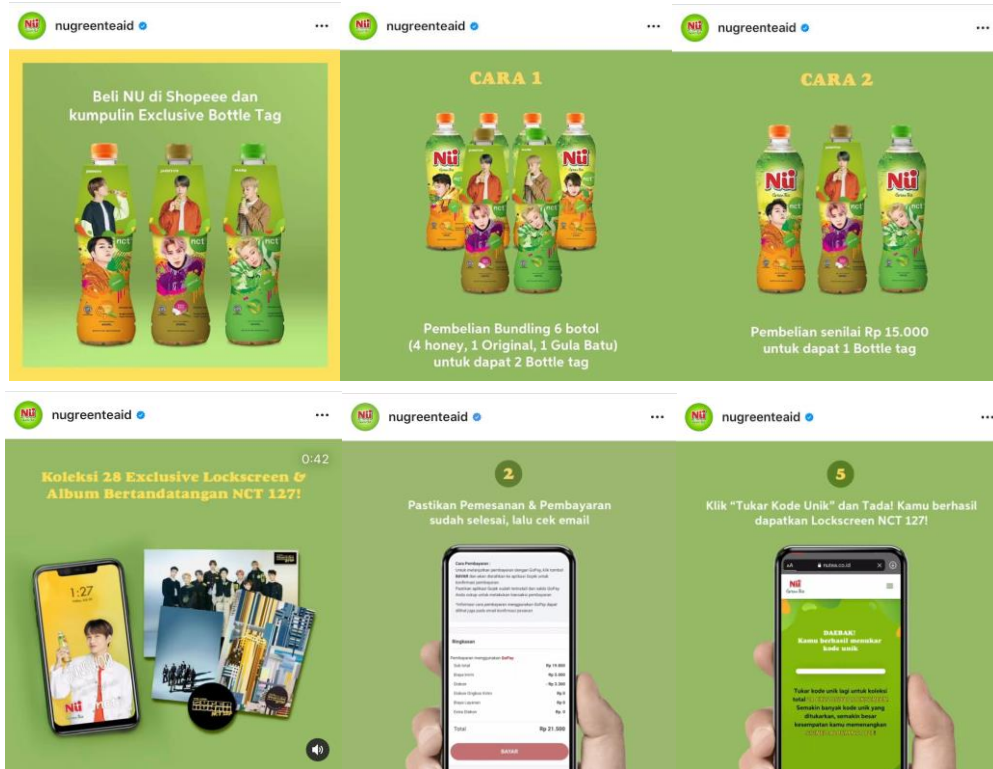
Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020



Gambar 4.4 *Social media campaign* Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram bentuk kontes
Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020



Gambar 4.5 *Social media campaign* Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram bentuk Instagram Story
Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020



Gambar 4.6 Social media campaign Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram bentuk infografis
 Sumber: [instagram.com/nugreenteaid](https://www.instagram.com/nugreenteaid), 2020

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Sebelum menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 orang responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 30 orang responden. Validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dalam kuesioner peneliti mampu mengukur apa yang hendak diukur (Kriyantono, 2009, p. 13). Hasil uji validitas diperoleh dari hasil *corrected item total correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang akan diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* lebih besar bila dibandingkan dengan r-tabel (Santosa, 2002, p. 270). Nilai r-tabel pada penelitian ini adalah 0,361. Dari hasil pengujian validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Pernyataan	Item	r-hitung	r-tabel	Valid
<i>Trustworthiness</i>	1	0,638	0,361	Valid
	2	0,623	0,361	Valid
<i>Expertise</i>	1	0,632	0,361	Valid
	2	0,683	0,361	Valid
<i>Attractiveness</i>	1	0,568	0,361	Valid
	2	0,547	0,361	Valid
<i>Respect</i>	1	0,562	0,361	Valid
	2	0,741	0,361	Valid
	3	0,584	0,361	Valid
<i>Similarity</i>	1	0,615	0,361	Valid
	2	0,600	0,361	Valid

Tabel 4.2 Statistik Validitas

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil r-hitung dari masing-masing pernyataan adalah lebih besar dari r-tabel. Dimana r-tabel pada penelitian ini adalah 0,361. Sehingga tiap pernyataan dinyatakan valid dan penelitian bisa dilanjutkan kepada responden hingga mencapai 100 responden.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Umar (2002, p. 108-109) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Artinya, instrumen yang akan digunakan akan memberikan hasil yang sama walaupun dihitung berulang-ulang maupun dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α), dengan ketentuan bahwa pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Dari hasil pengujian reliabilitas, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	11

Tabel 4.3 Statistik Reliabilitas
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) pada semua indikator bernilai positif. Selain itu, nilai *Cronbach Alpha* (α) pada setiap indikator lebih besar dari r-tabel. Dimana r-tabel dalam penelitian ini, yaitu 0,60. Dari hasil diatas, diketahui bahwa alat ukur tersebut adalah reliabel. Kriyantono (2010, p. 140) mengatakan bahwa reliabilitas berarti alat ukur yang digunakan stabil, tidak berubah-ubah, dapat diandalkan, serta tetap.

4.3 Deskripsi Data

Dalam sub-bab ini, data akan dijabarkan berdasarkan hasil dari informasi responden yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara daring kepada 100 orang responden. Data yang dijabarkan adalah hasil dari tiap item pernyataan yang disebarkan kepada responden.

4.3.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan data demografis dari 100 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria, yaitu *followers* akun Instagram @nuteaid, baik pria maupun wanita yang berusia 16-25 tahun, pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 di akun Instagram @nuteaid sebanyak minimal tiga kali, serta pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT127 di akun Instagram @nuteaid

dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Berikut merupakan deskripsi identitas responden penelitian yang meliputi jenis kelamin dan usia.

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	4	4%
Perempuan	96	96%

Tabel 4.4 Tabel Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 6% merupakan laki-laki, sedangkan 96% sisanya merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh kaum perempuan, dengan jumlah persentase yang jauh diatas jumlah persentase responden laki-laki. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan data. Terdapat kriteria responden tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga tidak semua orang dapat menjadi responden. Kriteria responden yang diinginkan, yaitu *followers* akun Instagram @nuteaid baik pria maupun wanita dengan rentang usia 16-25 tahun, pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 di akun Instagram @nuteaid sebanyak minimal tiga kali, serta pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 di akun Instagram @nuteaid dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (September, Oktober, dan November tahun 2020).

Saat melakukan pengumpulan data penelitian, peneliti lebih banyak menemukan responden perempuan yang memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti. Hal tersebut menyebabkan jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki.

Usia		
Usia	Frekuensi	Persentase
16-25 tahun	100	100%

Tabel 4.5 Tabel Usia Responden

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Pada penelitian ini peneliti memiliki kriteria responden, yaitu responden harus berada pada rentang usia 16-25 tahun. Rentang usia ini dipilih karena merupakan rentang usia target market dari Nu Green Tea (iMarketology, 2020). Setelah dilakukan pengumpulan data, maka ditemukan bahwa seluruh responden berada pada rentang usia yang sesuai dengan target market Nu Green Tea.

4.3.2 Kategori Jawaban Responden

Pada analisis deskripsi jawaban responden dideskripsikan tanggapan responden berdasarkan masing-masing item pernyataan indikator dalam TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*). Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @nuteaid, baik pria maupun wanita yang berusia 16-25 tahun, pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 di akun Instagram @nuteaid minimal tiga kali, serta pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 di akun Instagram @nuteaid dalam tiga bulan terakhir (September, Oktober, dan November tahun 2020). Data yang diperoleh dari 100 responden tersebut dideskripsikan dengan menghitung rata-rata (*mean*). Interval kelas yang digunakan untuk mengkategorikan jawaban responden dicari dengan rumus berikut:

$$Kelas\ Interval = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{2} = 2$$

Dengan interval kelas 2 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Interval	Kategori Jawaban
$1 \leq x < 3$	Tidak Efektif
$3 \leq x \leq 5$	Efektif

Tabel 4.6 Tabel Kategori Rata-rata Jawaban Responden

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

4.3.3 *Trustworthiness*

Trustworthiness merupakan indikator pertama dalam model TEARS yang digunakan untuk meninjau efektivitas dari penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Indikator ini digunakan untuk melihat kemampuan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* yang memberikan pesan. Dalam penelitian ini, indikator *trustworthiness* digunakan untuk melihat pendapat responden mengenai kemampuan *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, jujur, dan berintegritas. Berikut merupakan deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan indikator *trustworthiness* NCT 127 dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	NCT 127 dalam <i>social media campaign</i> Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid terlihat sebagai individu yang dapat diandalkan dalam beriklan	0	1	5	37	57	4,50
2	NCT 127 adalah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan <i>social media campaign</i> Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid	0	0	6	18	76	4,70
Total mean							4,60

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator *Trustworthiness* dalam model TEARS

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Indikator	Pernyataan	Catatan Tambahan				
		Foto	Video	Kontes	Instagram Story	Infografis
<i>Trustworthiness</i>	Karakter <i>trustworthiness</i> NCT 127 tersebut tampak pada jenis konten di Instagram dalam bentuk	48	69	41	41	34

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Catatan Tambahan Indikator *Trustworthiness*

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengumpulan data yang dikumpulkan peneliti untuk indikator *trustworthiness*. Indikator *trustworthiness* ini membicarakan tentang sejauh mana sumber pesan dinilai memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya (Shimp, 2007, p. 304). Dalam penelitian ini, sumber pesan merupakan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. *Social media campaign* merupakan suatu aktivitas kampanye yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran (Gunawan, 2020, p. 2). Dalam hal ini, media sosial yang digunakan oleh Nu Green Tea adalah Instagram. Hasil pengumpulan data yang telah diisi oleh 100 responden pada pernyataan pertama, yakni “NCT 127 dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid terlihat sebagai individu yang dapat diandalkan dalam beriklan” menunjukkan sebesar 57 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian responden yang memberikan jawaban setuju ada sebanyak 37 orang, jawaban netral ada 5 orang, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju untuk pernyataan pertama pada indikator *trustworthiness* ini.

Pernyataan kedua pada indikator *trustworthiness*, yaitu “NCT 127 adalah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan *social media campaign*

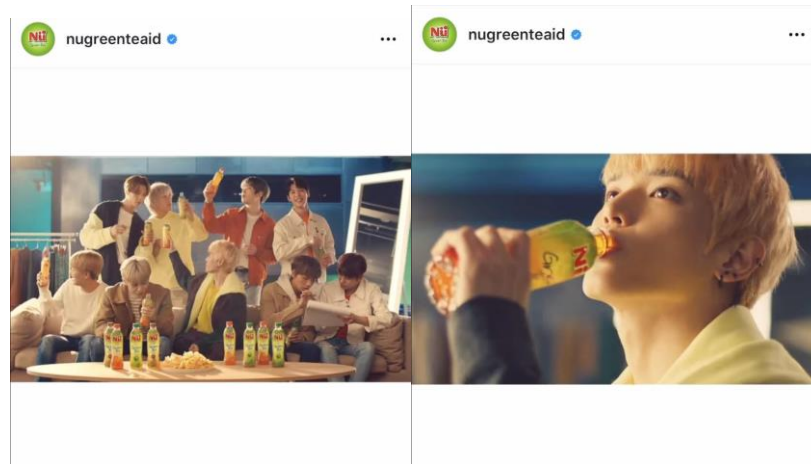
Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid”. Pada pernyataan kedua ini, sebanyak 76 responden menjawab sangat setuju, kemudian 18 responden menyatakan setuju, dan 6 responden memberi jawaban netral. Sedangkan frekuensi untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing adalah 0 (nol). Artinya, tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju terhadap pernyataan diatas. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju untuk pernyataan pertama dan pernyataan kedua dalam kuesioner tentang efektivitas NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid.

Setelah mendapatkan data pada masing-masing pernyataan kuesioner, kemudian hasil tersebut dihitung rata-rata atau *mean*-nya. Hasil tersebut digunakan sebagai *mean* dari indikator *trustworthiness* ini. Pernyataan pertama, yakni “NCT 127 dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid terlihat sebagai individu yang dapat diandalkan dalam beriklan” memiliki *mean* sebesar 4,50. Hasil *mean* ini masuk dalam kategori efektif karena berada pada rentang $3 \leq x \leq 5$. Pada pernyataan ini, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa NCT terlihat sebagai individu yang dapat diandalkan dalam beriklan. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 57 dari 100 orang. Maka dapat disimpulkan responden sangat setuju NCT 127 dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid terlihat sebagai individu yang dapat diandalkan dalam beriklan.

Peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk mengetahui jenis konten manakah yang menampakkan karakteristik *trustworthiness* dari NCT 127 dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Dari lima pilihan jawaban, jenis konten foto dipilih sebanyak 48 orang, video sebanyak 69 orang, kontes dan *instagram story* memperoleh hasil yang sama yaitu sebanyak 41 orang, dan infografis dipilih oleh 34 orang. Dari penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa jenis konten di Instagram bentuk video memperoleh nilai paling tinggi daripada pilihan jawaban yang lain. Video merupakan media digital yang menunjukkan susunan gambar-gambar yang

dibaca secara berurutan sehingga memberikan ilusi, gambaran serta fantasi pada gambar yang bergerak (Batubara & Ariani, 2016, p. 48). Selain itu, video merupakan salah satu bentuk dari media audio visual. Dimana media audio visual memiliki kemampuan yang lebih baik dan lebih menarik karena mengandung dua unsur, yaitu dapat didengar dan dilihat (Indrawati, 2018, p. 5). Stella, 18 tahun, seorang mahasiswa mengatakan bahwa “jenis video lebih menarik karena kita bisa lihat si NCT 127 itu bener-bener minum Nu Green Tea. Bikin kita yang lihat pingin ikutan beli. Apalagi si Taeyong ngomong pakai Bahasa Indonesia yang “mantul” itu. Jadi cocok sama Nu Green Tea karena Nu Green Tea itu teh dari Indonesia.” (Sumber: Wawancara, 18 November, 2020).

Trustworthiness berbicara tentang sejauh mana sumber pesan dinilai memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Secara sederhana, hal ini berarti *celebrity endorser* harus dapat membuat audiens percaya dengan apa yang ia katakan. Mereka dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk yang dibawakan tanpa terlihat adanya manipulasi dan tetap menunjukkan sikap objektif (Gunawan, 2015, p. 28-29). Pada pernyataan pertama, yakni “NCT 127 dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid terlihat sebagai individu yang dapat diandalkan dalam beriklan”. Seseorang yang dapat diandalkan artinya orang tersebut mampu, akan, dan pasti menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya (Definisi Dapat Diandalkan, 2018). Dalam video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak, karakteristik tersebut dilihat oleh responden sehingga mampu mempersuasi responden. Sesuai dengan teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), yang menyatakan bahwa seseorang bertindak karena mendapatkan suatu rangsangan melalui proses berpikir. Dalam hal ini, NCT 127 sebagai komunikator menyampaikan stimulus kepada responden melalui video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak. Stimulus tersebut ditangkap oleh responden. Responden mampu menangkap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga responden memberikan suatu respon atau *feedback* atas stimulus yang didapat, yaitu menyatakan bahwa *celebrity endorser* yaitu NCT 127 terlihat sebagai individu yang dapat diandalkan dalam beriklan.



Gambar 4.7 NCT 127 Sebagai *Celebrity Endorser* Nu Green Tea #FixEnak (29 Maret 2020)

Sumber : [instagram.com/nugreenteaid](https://www.instagram.com/nugreenteaid), 2020



Gambar 4.8 Taeyong NCT 127 Mengatakan Kata Bahasa Indonesia “*Mantul*” (10 April 2020)

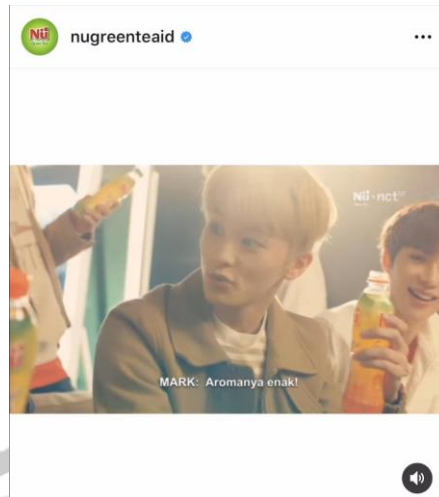
Sumber : [instagram.com/nugreenteaid](https://www.instagram.com/nugreenteaid), 2020

Seperti yang diungkapkan oleh Hasna, 22 tahun, mahasiswa, yang mengatakan “NCT 127 itu kalau jadi bintang iklan gak pernah mengecewakan karena selalu totalitas. Apalagi mereka juga sudah banyak belajar tentang Indonesia dan Bahasa Indonesia.” (Sumber: wawancara, 24 November, 2020). Dalam video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak yang ditunjukkan melalui gambar 4.8, terlihat Taeyong mengucapkan sebuah kata dalam Bahasa Indonesia, yaitu “mantul”. Responden melihat bahwa apa yang disampaikan oleh NCT 127 mampu meyakinkan pemirsanya dan apa yang dikatakan oleh NCT 127

memang dikatakan dengan sungguh-sungguh dan dapat dipertanggung jawabkan.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Shimp (2010, p. 251-253) yang mengatakan bahwa salah satu karakteristik dari *celebrity endorser* adalah mendapat kepercayaan konsumen melalui kehidupan selebriti tersebut secara profesional. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* diperoleh melalui kehidupan selebriti tersebut secara profesional dan pribadi yang dilihat pada media massa. Perusahaan sendiri memanfaatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap seorang *celebrity endorser* ini untuk menentukan selebriti manakah yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Maka dari itu, perusahaan menggunakan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign*, untuk membangun kepercayaan audiens terhadap suatu produk yang ditawarkan. NCT 127 telah memenuhi karakteristik tersebut, yaitu dapat diandalkan dalam beriklan. Dilihat melalui *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyebaran.

Pada pernyataan kedua yang berbunyi “NCT 127 adalah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid” memiliki mean 4.70 dimana hasil ini 0.20 lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan pertama. Pada pernyataan ini, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju, yaitu sebanyak 76 dari 100 responden. Maka dapat diketahui responden sangat setuju bahwa NCT 127 adalah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Dapat dipercaya berarti menunjukkan bahwa sumber pesan dinilai mengandung banyak kebenaran (*true*) (Budi, 2010, p. 69). Menjadi pribadi yang dapat dipercaya bukanlah suatu hal yang dapat muncul dalam semalam. Menjadi pribadi yang dapat dipercaya perlu dibangun dari kebiasaan yang konsisten dalam interaksi dengan diri sendiri, sesama, dan Tuhan. (Tirtawinata, 2013, p. 50).



Gambar 4.9 Mark NCT 127 Menyampaikan Pendapatnya Tentang Nu Green Tea (15 April 2020)

Sumber : [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020



Gambar 4.10 Jaehyun NCT 127 Menyampaikan Pendapatnya Tentang Nu Green Tea (16 April 2020)

Sumber : [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020

Dalam cuplikan video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak, terlihat anggota NCT 127 menyampaikan pendapat mereka tentang produk Nu Green Tea. Jika dilihat pada gambar 4.9, terlihat Mark memberikan pendapatnya tentang Nu Green Tea kepada anggota yang lain, yaitu bahwa Nu Green Tea memiliki aroma yang enak. Kemudian pada gambar 4.10, Jaehyun, yang mengenakan jaket berwarna *orange*, juga mengatakan bahwa Nu Green Tea memiliki warna yang sangat jernih sembari mengamati Nu Green Tea. Dalam

hal ini, responden melihat bahwa NCT 127 sebagai komunikator dapat menyampaikan pesan *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak secara objektif dan tanpa terlihat adanya manipulasi. Apa yang dikatakan oleh NCT 127 tentang Nu Green Tea dapat meyakinkan responden sehingga responden sampai pada keputusan bahwa NCT 127 adalah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid.

Dibandingkan pilihan jawaban yang lain, yaitu foto, kontes, *instagram story*, dan infografis, konten jenis video mendapatkan nilai paling tinggi sebagai jenis konten yang menampakkan karakteristik *trustworthiness* dari NCT 127. Video sendiri adalah media digital yang terdiri dari susunan gambar-gambar yang dibaca secara berurutan sehingga memberikan ilusi, gambaran, ataupun fantasi pada gambar yang bergerak (Batubara & Ariani, 2016, p. 48). Media promosi melalui video merupakan cara pemberian informasi yang sangat baik karena mampu diakses oleh lebih dari satu indera manusia, khususnya penglihatan dan pendengaran. Hal ini karena semakin banyak indera yang berperan dalam penerimaan pesan, maka semakin cepat sebuah pesan dapat diterima dan ditangkap (Indrawati, 2018, p. 7). Sehingga membuat responden lebih memilih video dibandingkan jenis konten yang lain. Karena pada video, pesan yang hendak disampaikan oleh sumber pesan (NCT 127) dapat lebih tersampaikan kepada responden.

Jumlah *mean* masing-masing item kuesioner pada indikator *trustworthiness* dalam penelitian ini tidak jauh berbeda. Pernyataan pertama memperoleh mean sebesar 4,50 dan pernyataan kedua memiliki mean lebih tinggi, yaitu 4.70. Dari hasil tersebut, maka mean untuk keseluruhan indikator *trustworthiness* adalah sebesar 4.60, yang masuk dalam kategori efektif karena berada dalam rentang $3 \leq x \leq 5$. Artinya, penggunaan NCT 127 bernilai efektif pada indikator *trustworthiness*.

4.3.4 Expertise

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	NCT 127 memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dalam kampanye, dilihat dalam <i>social media campaign</i> Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid	0	0	2	26	72	4,70
2	NCT 127 memiliki keterampilan dalam membintangi <i>social media campaign</i> Nu Green Tea #FixEnak dilihat pada akun Instagram @nuteaid	0	0	2	19	79	4,75
Total mean							4,725

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator *Expertise* dalam model TEARS

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Indikator	Pernyataan	Catatan Tambahan				
		Foto	Video	Kontes	Instagram Story	Infografis
<i>Expertise</i>	Karakter <i>expertise</i> NCT 127 tersebut tampak pada jenis konten di Instagram dalam bentuk	55	74	35	44	29

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Catatan Tambahan Indikator *Expertise*

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 4.9 merupakan tabel hasil pengumpulan data yang dilakukan untuk pernyataan pada indikator *expertise*. Indikator *expertise* merupakan indikator kedua dalam model TEARS yang mengacu kepada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, terutama yang berhubungan dengan merek yang didukung (Shimp, 2010, p. 251-253). Dalam

penelitian ini ingin melihat NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. Dimana *social media campaign* merupakan suatu aktivitas kampanye yang memanfaatkan media sosial, dalam hal ini Instagram, sebagai media untuk menjangkau khalayaknya (Gunawan, 2020, p. 2). Pada pernyataan pertama, yakni “NCT 127 memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dalam kampanye, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid” terdapat 72 dari 100 orang responden memberikan jawaban sangat setuju, sebanyak 26 orang menjawab setuju, 2 orang sisanya memberikan jawaban netral, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju terhadap pernyataan diatas.

Kemudian pernyataan kedua dalam indikator *expertise*, yaitu “NCT 127 memiliki keterampilan dalam membintangi *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak dilihat pada akun Instagram @nuteaid”. Untuk pernyataan ini, sebanyak 79 responden menjawab sangat setuju, 19 responden menjawab setuju, dan terdapat 2 responden yang menjawab netral pada pernyataan kedua dalam indikator *expertise* ini. Sama halnya dengan pernyataan pertama, tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Melalui hasil data yang telah terkumpul diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner, dalam hal ini yaitu pernyataan pada indikator *expertise*.

Setelah data pada masing-masing *item* kuesioner terkumpul, berikutnya adalah mengolah data untuk menemukan jumlah *mean* dari masing-masing item kuesioner. Jumlah *mean* tersebut akan digunakan untuk menjadi *mean* pada indikator *expertise*. Pernyataan pertama dalam indikator *expertise*, yaitu “NCT 127 memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dalam kampanye, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid” memiliki jumlah *mean* sebesar 4.70 yang masuk dalam kategori efektif karena berada pada rentang $3 \leq x \leq 5$. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan diatas, yaitu sebanyak 72 dari 100 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju NCT 127 memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dalam kampanye, dilihat dalam *social*

media campaign Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid.

Peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk mengetahui jenis konten manakah yang menampakkan karakteristik *expertise* dari NCT 127 dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu foto, video, kontes, *instagram story*, dan infografis. Dari kelima jawaban, konten jenis foto dipilih sebanyak 55 responden, video sebanyak 74 responden, kontes sebanyak 35 responden, *instagram story* dipilih sebanyak 44 responden, dan infografis sebanyak 29 orang. Dari hasil diatas, konten jenis video memiliki nilai paling tinggi dibandingkan jenis konten yang lainnya. Apabila diurutkan, maka urutan pertama adalah video, urutan kedua adalah foto, urutan ketiga adalah *instagram story*, urutan keempat kontes, dan di urutan kelima adalah infografis.

Expertise merupakan suatu aspek yang penting untuk dimiliki *celebrity endorser*. Hal tersebut juga menjadi satu nilai tambah bagi perusahaan ketika perusahaan hendak memilih *celebrity endorser* bagi produknya agar mampu mempersuasi calon konsumen mereka (Shimp, 2010). *Indikator expertise* berbicara tentang pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* (Shimp, 2010, p. 251-253). Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Jewler & Drewniany (2005, p. 10), menggunakan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan suatu aktivitas promosi membawa dampak yang menguntungkan. Salah satu keuntungan yaitu karena *celebrity endorser* dianggap sebagai seseorang yang ahli di bidangnya. Dimana seorang *celebrity endorser* yang ahli akan lebih persuasif dalam menarik perhatian publiknya serta dapat meyakinkan khalayaknya. Bujukan persuasif merupakan hal yang dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran. Karena tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi khalayak untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan (Kurniawan, 2020).

Sebelum membintangi *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak pada Maret 2020, NCT 127 telah dipilih untuk menjadi *celebrity endorser* di beberapa merk, diantaranya *brand* pakaian SUPERCOMMA B, produk minuman Coca-Cola, majalah W Korea, agensi model ESteem, Lotte Duty Free, produk *skincare* Nature Republic, dan produk minuman Nu Green Tea

#FixEnak. *Brand* yang mereka bintanginya merupakan *brand* yang namanya telah dikenal dalam skala internasional. Sehingga dapat dilihat NCT 127 telah memiliki banyak pengalaman dalam bidang ini. Dari berbagai iklan yang mereka bintanginya, NCT 127 selalu mengasah kemampuan dan keahliannya untuk membintangi sebuah iklan. Selain itu, juga terdapat tanggapan dari responden bernama Jessica, seorang mahasiswa berusia 21 tahun yang mengatakan, “anak NCT 127 sangat berbakat. Sebagai artis, mereka memiliki jam terbang yang tinggi. Pasti sudah banyak iklan yang mereka lakoni. Jadi iklan atau kampanye ini juga bukan sesuatu yang asing bagi mereka.” Lebih lanjut, ia mengatakan, “cara mereka memperagakannya tampak natural. Gak kelihatan seperti sedang promosi Nu Green Tea sih. Kayak lagi ngomong-ngomong biasa aja gitu.” (Sumber: Wawancara, 19 November, 2020). Menggunakan *celebrity endorser* yang ahli akan membuat suatu promosi menjadi lebih terasa persuasif. “*The more expertise a celebrity has, the more effective it will be*” (Hennayake, 2017, p. 2297). Dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak, NCT 127 mampu menunjukkan kemampuan dan keahlian mereka.



Gambar 4.11 Mark NCT 127 Memperagakan Perannya dalam *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak (15 April 2020)

Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020



Gambar 4.12 Johnny dan Jaehyun NCT 127 Memperagakan Perannya dalam *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak (16 April 2020)

Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020

Marcus Buckingham & Curt Coffman (1999) menyatakan bahwa “keahlian” berarti kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. (Permadi, 2011). Kemudian Avery (1998) menjelaskan bahwa *expertise* (keahlian) berarti pengetahuan *celebrity endorser* sebagai komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya (Stephanie, 2013, p. 5). Jika dilihat pada cuplikan video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak yang ditunjukkan pada gambar 4.11 dan 4.12, masing-masing anggota NCT 127 memiliki adegan dimana mereka memberikan komentar tentang produk Nu Green Tea. Dalam video tersebut NCT 127 mampu memperagakan peran mereka dengan lancar. NCT 127 terlihat yakin dengan apa yang mereka katakan tentang produk Nu Green Tea. Peragaan adegan yang diperagakan oleh NCT 127 dalam video *social media campaign* ini mampu meyakinkan responden sebagai suatu keahlian NCT 127 menyampaikan pesan dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak. Seperti pernyataan seorang responden bernama Michelle, 20 tahun, mahasiswa, yang mengatakan “menurut aku *skill* aktingnya mereka bagus dan terlihat profesional. Di iklan lain juga begitu. Itu juga yang membuat mereka sukses membintangi kampanye Nu Green Tea #FixEnak kali ini.” (Sumber: Wawancara, 25 November, 2020). Alasan ini lah yang membuat responden setuju bahwa NCT 127 memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dalam kampanye, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid.

Kemudian pertanyaan kedua, yaitu “NCT 127 memiliki keterampilan dalam membintangi *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak dilihat pada akun Instagram @nuteaid” memiliki jumlah *mean* sebesar 4.75. Pada pernyataan kedua dalam indikator *expertise* ini, mayoritas responden sangat setuju, yaitu sebanyak 79 dari 100 responden. Berarti responden sangat setuju NCT 127 memiliki keterampilan dalam membintangi *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak dilihat pada akun Instagram @nuteaid”. *Expertise* merupakan indikator yang mengacu kepada karakteristik *celebrity endorser* tentang pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki (Shimp, 2010, p. 251-253). *Expertise* atau keahlian merupakan suatu *competitive advantage* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* untuk meyakinkan audiens tentang keterampilan yang ia miliki (Shimp, 2007, p. 205). Seorang *celebrity endorser* harus mampu menarik perhatian audiens yang melihat iklan tersebut (Shimp, 2010, p. 251-253). Definisi dari keterampilan (*skill*) sendiri menurut Nadler (1986) dalam Sudaresti (2014), yaitu sebagai kegiatan yang memerlukan praktek atau sebagai implikasi dari aktivitas. (Megantoro, 2015, p. 2).

NCT 127 merupakan *K-pop idol* tepatnya *boyband* yang aktivitas sehari-harinya tidak lepas dari menyanyi, menari, dan menghafalkan lirik serta koreografi agar dapat tampil dengan maksimal di atas panggung. Aktivitas-aktivitas ini menjadi suatu keterampilan yang dapat digunakan NCT 127 untuk membawakan *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Dimana untuk menjalankan perannya dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak juga diperlukan *skill* yang mumpuni. Hal ini karena seseorang yang memiliki keterampilan yang dapat digunakan dalam pekerjaannya akan siap bekerja karena ia memiliki keterampilan. Kinerja yang baik akan memberikan hasil atau imbalan yang baik pula (Megantoro, 2015, p. 2). *Celebrity endorser* yang terampil dan memiliki dan berpengalaman di bidangnya dapat membawa keuntungan bagi perusahaan (Jewler & Drewniany, 2005, p. 10). Untuk itulah bagi perusahaan, keterampilan seorang *celebrity endorser* menjadi penting karena dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu komunikasi pemasaran dapat tersampaikan kepada khalayak. Dalam video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak, responden menilai NCT 127

mampu menunjukkan keterampilan mereka dalam menjadi *celebrity endorser*. Bagi responden, NCT 127 telah memenuhi karakteristik *expertise*, yaitu memiliki keterampilan dalam membintangi *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak dilihat pada akun Instagram @nuteaid.

Jumlah *mean* untuk masing-masing pernyataan berada pada kategori efektif karena berada pada rentang $3 \leq x \leq 5$. Dari jumlah *mean* masing-masing item kuesioner, maka didapati hasil jumlah mean untuk indikator *expertise*, yaitu sebesar 4,725 yang berarti berada pada kategori efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam indikator *expertise* adalah efektif.

4.3.5 Attractiveness

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya setuju NCT 127 berpenampilan menarik seperti anak muda berusia 16-25 tahun	0	0	0	8	92	4,92
2	NCT 127 berpenampilan tampan dan menarik, dilihat dalam <i>social media campaign</i> Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid	0	0	0	6	94	4,94
Total mean							4,93

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Indikator *Attractiveness* dalam model TEARS

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Indikator	Pernyataan	Catatan Tambahan				
		Foto	Video	Kontes	Instagram Story	Infografis
<i>Attractiveness</i>	Karakter <i>attractiveness</i> NCT 127 tersebut tampak pada jenis konten di Instagram dalam bentuk	58	73	38	55	36

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Catatan Tambahan Indikator *Attractiveness*

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

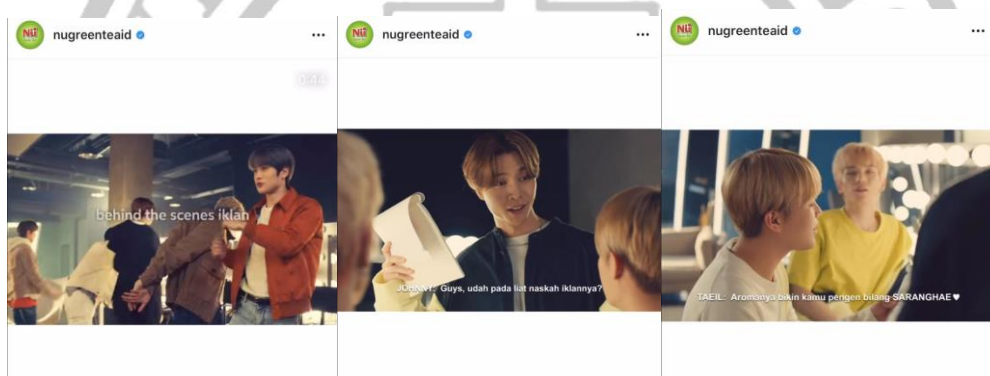
Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengumpulan data yang dilakukan untuk *item* pernyataan pada indikator ketiga dalam model TEARS, yaitu *attractiveness*. Indikator *attractiveness* mengacu kepada karakteristik fisik *celebrity endorser* yang dapat dilihat oleh khalayak umum (Shimp, 2010, p. 251-253). Karakter daya tarik fisik ini mengacu pada diri yang menarik untuk dilihat yang berkaitan dengan konsep kelompok tertentu mengenai daya tarik fisik (Shimp, 2007, p. 304). Dalam hal ini ingin melihat NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid pada indikator *attractiveness*. Dimana *social media campaign* adalah suatu aktivitas kampanye yang menggunakan media sosial sebagai media penyebarannya (Gunawan, 2020, p. 2). Pada penelitian ini, Nu Green Tea menggunakan media sosial Instagram. Pada pernyataan pertama, yaitu “Saya setuju NCT 127 berpenampilan menarik seperti anak muda berusia 16-25 tahun”, sebanyak 92 responden menyatakan sangat setuju dan 8 responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, masing-masing frekuensinya adalah 0 (nol). Kemudian pada pernyataan kedua, yakni “NCT 127 berpenampilan tampan dan menarik, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid”, yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 94 orang dan 6 orang menjawab setuju atas pernyataan kedua pada indikator *attractiveness*. Sama halnya dengan pernyataan pertama, pada pernyataan kedua

tidak ada responden yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator *attractiveness*.

Peneliti juga memberikan pertanyaan tambahan untuk mengetahui jenis konten manakah yang menampakan karakteristik *attractiveness* dari NCT 127 dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu foto, video, kontes, *instagram story*, dan infografis. Dari kelima jawaban, konten jenis foto dipilih sebanyak 58 responden, video sebanyak 73 responden, kontes sebanyak 38 responden, *instagram story* dipilih sebanyak 55 responden, dan infografis sebanyak 36 orang. Dari hasil pengumpulan data diatas, maka dapat diketahui bahwa konten dengan jenis video merupakan jenis konten yang paling menampakan karakteristik *attractiveness* dari NCT 127 pada *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Apabila diurutkan dari hasil terbesar, maka urutan adalah video, urutan kedua foto, urutan ketiga adalah *instagram story*, urutan keempat adalah kontes, dan infografis berada di urutan kelima. Video merupakan bentuk konten yang menunjukkan susunan gambar-gambar yang dibaca secara berurutan sehingga memberikan ilusi, gambaran, serta fantasi pada gambar yang bergerak (Batubara & Ariani, 2016, p. 48). Selain itu, video merupakan salah satu bentuk dari audio visual. Media audio visual sendiri diketahui sebagai salah satu bentuk media digital yang lebih baik dan lebih menarik karena mengandung dua unsur, yaitu dapat didengar dan dilihat (Indrawati, 2018, p. 5).

Hasil yang didapat pada masing-masing *item* kuesioner kemudian diolah untuk dicari rata-rata (*mean*). Jumlah *mean* tersebut akan digunakan sebagai *mean* indikator *attractiveness* yang kemudian dicocokkan dengan kategori jawaban responden yang telah ditentukan sebelumnya. Pernyataan pertama pada indikator *attractiveness*, yakni “Saya setuju NCT 127 berpenampilan menarik seperti anak muda berusia 16-25 tahun” memiliki jumlah *mean* sebesar 4.92. Dimana mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju atas pernyataan ini, yaitu sebanyak 92 dari 100 responden. Artinya, responden sangat setuju NCT berpenampilan menarik seperti anak muda berusia 16-25 tahun. Shimp (2007, p.

305) mengatakan bahwa bujukan *celebrity endorser* bekerja lewat identifikasi ketika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai. Dari hasil pengumpulan data diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa NCT 127 berpenampilan menarik seperti anak muda berusia 16-25 tahun. Nu Green Tea menetapkan anak muda berusia 16-25 tahun sebagai *target marketnya*. Selain itu, Nu Green Tea juga membidik *target marketnya* berdasarkan psikografis, yaitu anak-anak muda yang mengikuti perkembangan hidup. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, orang yang berada pada rentang usia 16-30 tahun disebut sebagai pemuda. Seorang pemuda dituntut untuk lebih kreatif, inovatif, produktif, dan diharapkan memiliki kapasitas lebih agar dapat bersaing secara global (Badan Pusat Statistik, 2019, p. 5).



Gambar 4.13 NCT 127 Tampak Sedang Berlatih untuk Syuting (Cuplikan Video *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid yang diupload pada 27 Maret 2020)

Sumber: [instagram.com/nugreenteaid](https://www.instagram.com/nugreenteaid), 2020



Gambar 4.14 NCT 127 Membaca Naskah Iklan (Cuplikan Cuplikan Video *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid yang diupload pada 14 Mei 2020

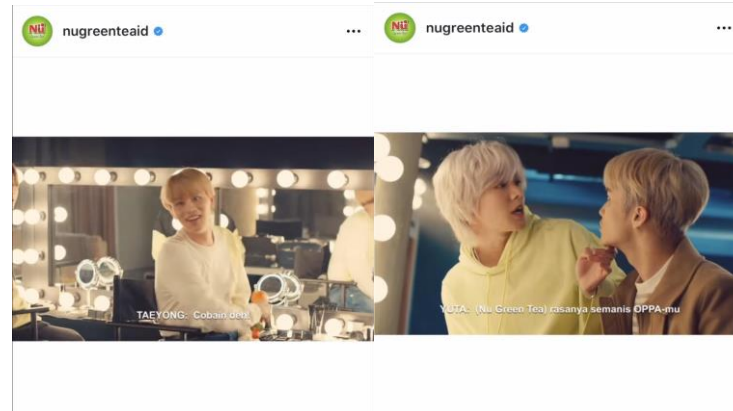
Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020

Tujuan utama dari komunikasi adalah menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Komunikasi dikatakan gagal apabila penerima tidak bisa menerima maksud dari pengiriman pesan (Mardiana, 2013, p. 42). Maka dari itu, dalam sebuah komunikasi pemasaran diperlukan adanya adegan atau tindakan yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, sehingga menarik perhatian dan dapat mengkomunikasikan gagasan atau pesan kunci pada iklan Kotler (2003, p. 570). Jika dilihat pada gambar 4.13 dan 4.14, yaitu video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak, NCT 127 terlihat sedang berada di sebuah ruangan. Disana mereka tampak sedang latihan untuk melakukan syuting iklan produk Nu Green Tea #FixEnak. Latihan yang dilakukan yaitu menari dan membaca skenario yang nantinya harus mereka ucapkan. Responden melihat penampilan NCT 127 tersebut sebagai suatu penampilan menarik yang dapat mewakili anak muda berusia 16-25 tahun. Seperti yang diungkapkan oleh Jessica, 21 tahun, seorang mahasiswa jurusan *fashion design*, ia mengatakan “konsepnya ini cocok dengan NCT 127. Mulai dari pakaian, potongan rambut, ya seperti anak muda. Di sini mereka digambarkan seperti anak-anak muda yang energik dan *fun*” (Sumber: wawancara, 25 November, 2020). Tersirat sebuah pesan bahwa Nu Green Tea ingin menunjukkan bahwa produknya cocok untuk dikonsumsi oleh anak muda berusia 16-25 tahun yang kreatif, inovatif, produktif,

dan memiliki kapasitas untuk bersaing secara global melalui NCT 127. Pesan tersebut dilihat oleh responden dalam indikator *attractiveness* ini.

Pada pernyataan kedua di indikator *attractiveness*, yaitu “NCT 127 berpenampilan tampan dan menarik, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid”, mayoritas responden menyatakan sangat setuju. Hampir seluruh responden menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 94 dari 100 responden. Hal ini disetujui oleh Gale, 19 tahun, mahasiswa, yang mengatakan “Pada dasarnya NCT 127 sendiri sudah tampan dan menarik. Mereka punya pesona yang membuatnya terlihat tampan.” (Sumber: Wawancara, 18 November, 2020).

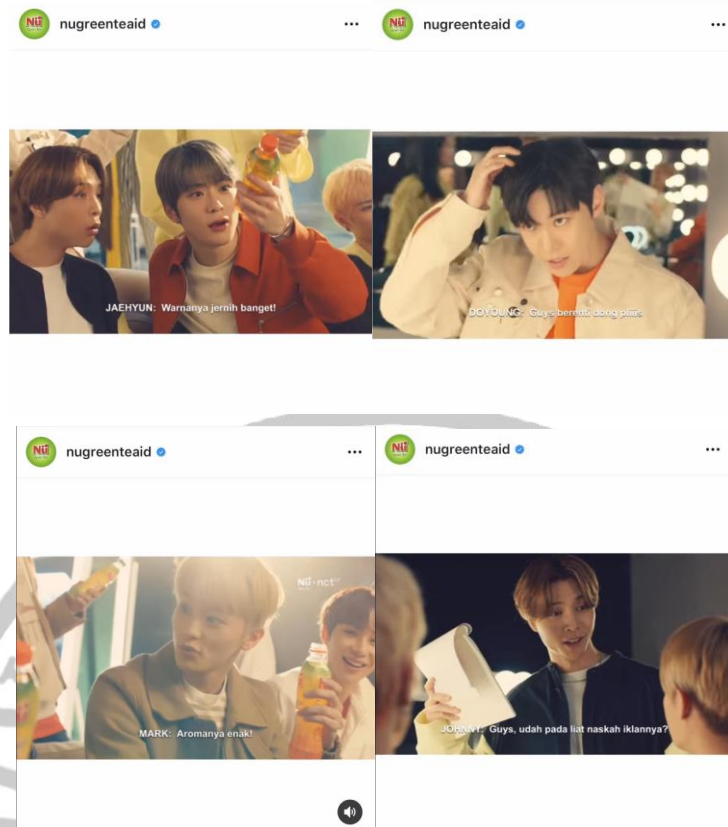
Peneliti juga memberikan pertanyaan terbuka pada indikator *attractiveness*. Pertanyaan terbuka ini dibuat untuk mengetahui faktor apa yang membuat NCT 127 terlihat tampan dan menarik pada *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak. Hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang diungkapkan oleh responden. Terdapat empat faktor yang paling banyak disebutkan oleh responden, antara lain: pakaian disebutkan sebanyak 28 kali, visual atau wajah yang tampan disebutkan sebanyak 15 kali, adanya penggunaan Bahasa Indonesia pada *social media campaign* disebutkan oleh responden sebanyak 16 kali, dan karena menurut responden NCT 127 memanglah sudah tampan dan menarik disebutkan sebanyak 24 kali. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden merasa busana atau pakaian yang digunakan NCT 127 membuat mereka tampak tampan dan menarik dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Baju atau pakaian merupakan salah satu bentuk dari penampilan fisik ekstra (Rahardja, 2017, p. 262). Baju atau pakaian memiliki peranan yang penting, salah satunya yaitu menjadi tolok ukur pertama saat seseorang memberikan penilaian mereka kepada orang lain. Dengan mengenakan gaya berpakaian yang baik dan sesuai maka akan menimbulkan kesan yang baik dari orang-orang di sekitar kita (Gunawan, 2015, p. 88).



Gambar 4.15 NCT 127 Menggunakan Model *Sweater* Polos pada Video *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnk di akun Instagram @nuteaid

Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020

Pada gambar 4.15 dapat dilihat baju atau pakaian yang digunakan oleh NCT 127 dalam video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak. Pada video tersebut, tampak Taeil (gambar kiri) dan Yuta (gambar kanan) mengenakan pakaian lengan panjang yang berbahan tebal dan dipadukan dengan celana panjang serta sepatu. Pakaian tersebut termasuk dalam jenis pakaian model *sweater* polos. Dimana jenis pakaian ini dapat memberikan kesan lebih *stylish* dan rapi. Model *sweater* polos ini merupakan jenis pakaian tidak formal atau kasual. Selain itu, model *sweater* polos ini juga dapat melindungi tubuh agar lebih hangat karena terbuat dari bahan yang tebal (Larasati, 2019).



Gambar 4.16 NCT 127 Menggunakan Model Baju dengan Luaran Jaket pada Video *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnk di akun Instagram @nuteaid

Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020

Selain model *sweater* polos, gaya pakaian dengan luaran jaket juga menjadi salah satu gaya pakaian yang digunakan oleh NCT 127. Jika dilihat pada gambar 4.16, kelima anggota NCT 127 menggunakan jenis pakaian serupa pada video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak. Jaehyun mengenakan kaos putih polos dengan luaran jaket berwarna *orange*, kemudian Doyoung dan Jungwoo memadukan kaos *orange* polos dengan luaran jaket berwarna putih, selanjutnya yaitu Mark yang menggunakan kaos putih polos dengan luaran jaket berwarna coklat, serta Johnny yang menggunakan kaos putih polos dipadukan dengan luaran jaket berwarna hitam kombinasi. Gaya pakaian yang memadukan kaos polos dengan luaran jaket ini memberikan kesan fashion bergaya *sporty*. Menggunakan gaya pakaian dengan luaran jaket melambangkan orang yang aktif

dan tidak bisa diam (Rohmatun, 2016). Responden melihat faktor ini sebagai poin yang membuat NCT 127 tampan dan menarik pada *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Hal ini didukung oleh seorang mahasiswa jurusan *fashion design*, Jessica, 21 tahun, yang mengatakan “bajunya keliatan anak muda banget. Model baju yang *loose* yang bikin pemakainya bebas bergerak. Model baju *oversize* seperti itu juga lagi *ngetrend*. Selain itu juga *practical* banget sesuai sama profesi mereka sebagai *singer* dan *dancer*. Anak muda memang suka baju yang bikin mereka bebas bergerak dan berekspresi. Sehingga model seperti *sweater*, jaket, dan *hoodie* jadi pilihan yang cocok.” (Sumber: wawancara, 25 November, 2020). Seperti yang dikemukakan Shimp (2007, p. 305) yang mengatakan bujukan *celebrity endorser* bekerja lewat identifikasi ketika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai. *Celebrity endorser* yang dianggap menarik akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari khalayak. Begitu juga dengan yang dikemukakan oleh Royan (2004, p. 2), yaitu pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, mampu mendapatkan perhatian yang begitu besar dan mudah diingat.

Selain pemilihan jenis pakaian, elemen warna dalam sebuah iklan juga merupakan bagian yang penting karena pemilihan warna dapat menghadirkan suasana yang dikehendaki secara keseluruhan (Kotler, 2003, p. 570). Pemilihan warna harus dilakukan dengan hati-hati karena dapat menimbulkan persepsi yang berbeda. Pada video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid, pakaian yang digunakan oleh NCT 127 didominasi oleh warna-warna yang terang, seperti putih, hijau, dan *orange*. Pakaian berwarna putih memberikan kesan ketulusan, kebaikan, dan kesederhanaan. Selain itu, putih juga berarti menghadirkan energi positif dari diri sendiri kepada orang lain di sekitarnya serta menggambarkan kepercayaan diri. Kemudian warna hijau biasanya disebut sebagai warna alam. Warna hijau ini punya efek yang menenangkan, lembut, dan menyejukkan. Orang yang menggunakan pakaian berwarna hijau ini adalah mereka yang mau menunjukkan kharisma yang dimiliki. Selanjutnya, yaitu *orange*. Warna ini menunjukkan seseorang yang memiliki pribadi yang ceria. Mereka biasanya tidak segan untuk mengawali percakapan dengan orang baru. Menggunakan pakaian berwarna *orange*

memberikan kesan ramah dan ceria (Redaksi HR Online, 2019). Seperti yang diungkapkan oleh Jessica, 21 tahun, seorang mahasiswa jurusan *fashion design*, yang mengatakan “pilihan warnanya terang-terang. Padu padan warnanya juga berani, seperti *orange*, kuning kombinasi hitam, putih, biru jeans. Terlihat *banget* kalau kampanye ini ditujukan untuk kalangan anak muda.” (Sumber: wawancara, 25 November, 2020).

Seperti yang diungkapkan oleh Soewignjo (2013, p. 2) bahwa warna adalah faktor yang penting dalam menyampaikan komunikasi karena warna memberikan kesan secara psikologis, sugesti, maupun suasana. Pemilihan kombinasi warna yang baik akan memberikan efek yang juga baik (Soewignjo, 2013, p. 43). Dari gambar 4.15 dan 4.16, *celebrity endorser* Nu Green Tea #FixEnak, yaitu NCT 127 menggunakan pakaian yang berwarna cerah. NCT 127 tampak mengenakan pakaian yang didominasi oleh warna-warna cerah, yaitu putih, hijau, dan *orange*. Terdapat suatu pesan yang tersirat bahwa Nu Green Tea adalah produk minuman yang ditujukan untuk anak muda. Kemudian dapat memberikan energi yang positif, melalui penggunaan warna putih. Kemudian melalui penggunaan warna hijau, Nu Green Tea #FixEnak sebagai minuman green tea *ready to drink* (RTD) mampu memberikan kesejukan dan ketenangan. Serta Nu Green Tea dapat menjadi alat untuk memulai suatu percakapan dengan orang lain, melalui penggunaan warna *orange* yang melambangkan keceriaan dan keramahan.

Jumlah *mean* pada masing-masing *item* kuesioner di indikator *attractiveness* tidak berbeda jauh satu sama lain. Pernyataan pertama memiliki *mean* sebesar 4,92 sedangkan *mean* pada pernyataan kedua 0,02 lebih tinggi daripada pernyataan pertama, yaitu memperoleh *mean* sebesar 4,94. Setelah diolah, maka *mean* untuk kuesioner pada indikator *attractiveness* adalah 4,93. Jumlah *mean* keseluruhan serta masing-masing *item* kuesioner dalam indikator *attractiveness* bernilai efektif. Hal ini karena nilai yang dihasilkan berada pada rentang $3 \leq x \leq 5$. Jumlah *mean* ini memiliki nilai paling tinggi diantara *mean* indikator lainnya.

4.3.6 Respect

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	NCT 127 digemari karena tampil sebagai sekumpulan remaja yang keren dalam <i>social media campaign</i> Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid	0	0	3	22	75	4,72
2	NCT 127 dikagumi karena prestasi yang dimiliki dan penghargaan-penghargaan yang diraih	0	0	2	6	92	4,90
3	NCT 127 digemari karena <i>performance</i> yang ditampilkan, dilihat dalam <i>social media campaign</i> Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid	0	0	0	12	88	4,88
Total mean							4,83

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator *Respect* dalam model TEARS

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Indikator	Pernyataan	Catatan Tambahan				
		Foto	Video	Kontes	Instagram Story	Infografis
<i>Respect</i>	Karakter <i>respect</i> NCT 127 tersebut tampak pada jenis konten di Instagram dalam bentuk	56	81	44	55	44

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Catatan Tambahan Indikator *Respect*

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk kuesioner pada indikator *respect*. Indikator *respect* mengacu kepada

karakteristik seorang *celebrity endorser* yang digemari, dikagumi, dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasi yang dimiliki. Dalam hal ini, yaitu NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. *Social media campaign* sendiri merupakan suatu aktivitas kampanye yang memanfaatkan media sosial, dalam hal ini Instagram, sebagai media komunikasi kepada khalayak (Gunawan, 2020, p. 2). Pada pernyataan pertama, yaitu “NCT 127 digemari karena tampil sebagai sekumpulan remaja yang keren dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid “ sebanyak 75 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 22 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab netral. Berdasarkan data yang terkumpul, tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan pertama. Kemudian pada pernyataan kedua, yakni “NCT 127 dikagumi karena prestasi yang dimiliki dan penghargaan-penghargaan yang diraih”, sebanyak 92 responden memberikan jawaban sangat setuju, 6 responden menyatakan setuju, 2 responden menjawab netral, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan ketiga yang berbunyi “NCT 127 digemari karena *performance* yang ditampilkan, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid”, sebanyak 88 responden menjawab sangat setuju dan 12 sisanya menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Sedangkan untuk pilihan jawaban netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, masing-masing frekuensinya adalah sebesar 0 (nol). Dari hasil yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk efektivitas NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid pada indikator *respect*.

Peneliti juga memberikan pertanyaan tambahan untuk mengetahui jenis konten di Instagram dalam bentuk manakah yang menampakkan karakteristik *respect* dari NCT 127 sebagai *celebrity endorser* pada *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu foto, video, kontes, *instagram story*, dan infografis. Setelah

dilakukan pengumpulan data, maka diperoleh hasil bahwa jenis konten dalam bentuk video mendapatkan hasil terbanyak sebagai jenis konten di Instagram yang menampakkan karakteristik *respect*. Jenis konten video dipilih oleh 81 responden, foto dipilih oleh 56 responden, *instagram story* dipilih oleh 55 responden, sedangkan kontes dan infografis memperoleh hasil yang sama, yaitu masing-masing dipilih oleh 44 responden.

Pernyataan pertama tentang indikator *respect* yang diungkapkan dalam kuesioner, yakni “NCT 127 digemari karena tampil sebagai sekumpulan remaja yang keren dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid” memiliki *mean* sebesar 4,72. Pada pernyataan ini, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju, yaitu sebanyak 75 dari 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju NCT 127 digemari karena tampil sebagai sekumpulan remaja yang keren dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Selebriti menurut Rojek (2011) memiliki arti ketenaran atau sedang menjadi tontonan. Sedangkan *celebrity endorser* atau selebriti pendukung adalah seseorang yang mendapat kepercayaan dari sebuah perusahaan untuk menjadi bintang iklan bagi produk tersebut. *Celebrity endorser* dipilih karena memiliki kemampuan atau kualifikasi dalam bidang tertentu (Hargiyanto, 2017, p. 17-18). Sejalan dengan hal tersebut, *respect* mengacu kepada karakteristik seorang *celebrity endorser* yang digemari, dikagumi, dan dihormati karena kualitas pribadi dan prestasi yang dimiliki. Seorang selebriti dihargai karena kemampuan yang dimiliki, misalnya akting, keterampilan olahraga, kepribadian, maupun kualitas argumentasi politiknya (Shimp, 2010, p. 251-253). Karakter *respect* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan untuk menarik perhatian responden. Responden yang sudah tertarik dengan *celebrity endorser*, pada akhirnya juga akan menghargai *celebrity endorser* yang mereka percayai. Karena *celebrity endorser* merupakan gambaran yang disukai dan dipuja. Sehingga perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dengan harapan rasa kagum khalayak terhadap *celebrity endorser* dapat memberikan dampak atau pengaruh yang menguntungkan perusahaan atau produk yang dibawakan (Jewler & Drewniany, 2005, p. 10)

Pada video *social media campaign* Nu Green Tea #Fixenak di akun Instagram @nuteaid, NCT 127 menunjukkan kemampuannya untuk tampil sebagai sekumpulan remaja yang keren. Bagi media, kehidupan selebriti adalah hal yang mampu membuat publik memberikan perhatiannya. Maka dari itu, penampilan yang keren dan menarik merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser*. Karena penampilan adalah segalanya (Hendariningrum & Susilo, 2008, 27). Seperti yang diungkapkan oleh mahasiswa bernama Hasna, usia 22 tahun, ia mengatakan “yang bikin mereka tampil keren itu ya semuanya. Pemilihan baju, gaya rambut, gaya bicara satu sama lain. Aktingnya mereka juga sangat pas. Tidak terlihat *lebay* jadi suka liatnya. Seperti yang aku bilang sebelumnya, mereka itu totalitas.” (Sumber: wawancara, 24 November, 2020). Kemampuan mereka untuk tampil sebagai remaja yang keren ini tidak terjadi begitu saja. Namun timbul dari karier dan kualitas mereka sebagai selebriti. Kemampuan NCT 127 untuk selalu tampil totalitas membuat mereka menjadi selebriti yang dikagumi dan dihargai. Penampilan NCT 127 yang keren dan totalitas ini membuat responden semakin mengagumi *celebrity endorser*. Alasan inilah yang membuat responden sampai pada keputusan bahwa NCT 127 adalah sosok yang digemari. Nu Green Tea melihat NCT 127 yang begitu digemari oleh responden sebagai suatu peluang. Titik itulah yang digunakan Nu Green Tea dalam memilih NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dan dapat mempersuasi responden tentang produk Nu Green Tea #FixEnak yang dibintangi oleh NCT 127.

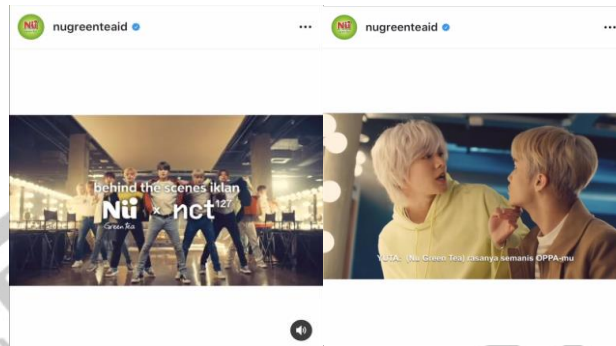
Pernyataan kedua dalam indikator *respect*, yaitu “NCT 127 dikagumi karena prestasi yang dimiliki dan penghargaan-penghargaan yang diraih” memiliki mean sebesar 4.90. Pada pernyataan ini, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju, yaitu sebanyak 92 dari 100 responden. Royan (2005, p. 2) mengatakan bahwa aktivitas promosi yang menggunakan selebriti sebaiknya menggunakan sumber yang menarik atau kaum selebriti yang sedang ngetop. Karena pada dasarnya, menggunakan *celebrity endorser* dalam suatu aktivitas promosi membawa dampak baik atau keuntungan, yaitu karena *celebrity endorser* merupakan sosok yang disukai dan dipuja oleh banyak orang. Dengan menggunakan *celebrity endorser*, perusahaan berharap rasa kagum

khalayak kepada *celebrity endorser* akan memberikan dampak atau pengaruh kepada produk atau perusahaan yang didukung (Jewler & Drewniany, 2005, p. 10). *Social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak merupakan bentuk dari kampanye yang berorientasi pada produk atau disebut juga kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Nu Green Tea. Kampanye pemasaran sendiri memiliki tujuan untuk memasarkan suatu produk yang baru serta membangun citra positif sebuah perusahaan (P, 2018, p. 10). Pada kampanye ini, Nu Green Tea menggunakan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* yang mampu membawa dampak atau pengaruh yang menguntungkan kepada produk dan perusahaan yang dibawakannya.

Selama empat tahun berkarir dalam dunia *entertainment*, NCT 127 telah menerima banyak penghargaan dari berbagai acara bergengsi. NCT 127 bahkan pernah mendapatkan penghargaan Bonsang Award sebanyak lima kali dan Daesang Award sebanyak satu kali. Dalam dunia musik *K-pop*, Daesang merupakan penghargaan yang paling diincar oleh semua musisi karena merupakan penghargaan tertinggi. Bila diibaratkan, Daesang Award merupakan medali emas dan Bonsang Award adalah medali perak. Untuk memenangkan Daesang, seorang artis *K-pop* harus mendapatkan salah satu Bonsang, baik itu Digital Bonsang (dinilai dari jumlah *download* digital) atau Disk Bonsang (berdasarkan penjualan album fisik), dan melalui bantuan *voting* dari para penggemarnya (Goldya, 2018). Pencapaian ini dilihat responden sebagai suatu poin yang membuat NCT 127 menjadi sosok yang dikagumi. Sehingga responden merasa sangat setuju bahwa NCT 127 dikagumi karena karena prestasi yang dimiliki dan penghargaan-penghargaan yang diraih. Rasa kagum responden terhadap NCT 127 itu dimanfaatkan oleh Nu Green Tea dengan menggunakan NCT 127 untuk mengkomunikasikan produk kepada khalayak. Karena *celebrity endorser* yang dihargai juga disukai dan hal tersebut dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas *brand* (Utarsih, 2014, p. 108).

Pada pernyataan ketiga, yakni “NCT 127 digemari karena *performance* yang ditampilkan, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid” memiliki hasil *mean* sebesar 4,88. Di pernyataan

ketiga ini, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju, yaitu 88 dari total 100 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju NCT 127 digemari karena *performance* yang ditampilkan, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid.



Gambar 4.17 *Performance* NCT 127 dalam *Video Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak (27 Maret 2020)

Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membentuk suatu *brand*, memperkenalkan produk, serta mempengaruhi khalayak untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Dalam menyampaikan komunikasi pemasaran, Nu Green Tea menggunakan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* melalui *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak yang dilakukan di media sosial Instagram. *Performance* yang ditampilkan oleh NCT 127 pada *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak mampu menunjukkan kualitas dari NCT 127 sebagai sosok yang digemari. Kata “*performance*” atau kinerja menurut Nystrom dan Starbuck (1981, p. 143) memiliki arti pelaksanaan tugas-tugas secara aktual (Om.makplus, n.d). Jika dilihat pada cuplikan video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak pada gambar 4.18, NCT 127 tampak sedang berlatih menari dan berlatih mendalami skenario mereka masing-masing. NCT 127 mampu menunjukkan kualitas mereka sebagai sosok yang dapat melaksanakan tugas-tugas dengan baik. Hasna, 22 tahun, mahasiswa, yang mengatakan “NCT 127 itu selalu totalitas. Kelihaiannya dan keahliannya menjadi bintang iklan membuat masyarakat tertarik untuk beli

minuman Nu Green Tea. Lalu penggunaan Bahasa Indonesia yang bagus, ekspresi, dan visual mereka sangat cocok untuk menjadi bintang iklannya Nu Green Tea.” (Sumber: wawancara, 24 November, 2020). Responden melihat *performance* tersebut dapat meyakinkan pemirsanya sehingga responden sampai kepada keputusan bahwa NCT 127 digemari karena *performance* yang ditampilkan dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak.

4.3.7 Similarity

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya setuju NCT 127 memiliki kesamaan kepribadian dengan <i>audience</i> usia 16-25 tahun dilihat dalam <i>social media campaign</i> Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid	0	1	7	24	68	4,57
2	Saya setuju NCT 127 memiliki kesamaan gaya hidup dengan <i>audience</i> usia 16-25 tahun dilihat dalam <i>social media campaign</i> Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid	1	0	12	33	54	4,39
Total mean							4,48

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Indikator *Similarity* dalam model TEARS

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Indikator	Pernyataan	Catatan Tambahan				
		Foto	Video	Kontes	Instagram Story	Infografis
<i>Similarity</i>	Karakter <i>similarity</i> NCT 127 tersebut tampak pada jenis konten di Instagram dalam bentuk	66	69	33	47	34

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Catatan Tambahan Indikator *Similarity*

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 4.15 menjelaskan tentang hasil pengumpulan data yang dilakukan untuk kuesioner pada indikator *similarity*. Indikator *similarity* mengacu kepada *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan karakteristik dengan konsumen. Karakteristik ini merupakan atribut yang penting karena akan lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan dengan diri konsumen (Shimp, 2010, p. 251-253). Dalam hal ini, yaitu efektivitas NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Social media campaign merupakan suatu aktivitas kampanye pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebarannya (Gunawan, 2020, p. 2). Dalam penelitian ini, Nu Green Tea menggunakan media sosial Instagram. Pada pernyataan pertama, yaitu “Saya setuju NCT 127 memiliki kesamaan kepribadian dengan *audience* usia 16-25 tahun dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid” sebanyak 68 responden menjawab sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju, 7 responden menjawab netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atas pernyataan diatas. Kemudian pada pernyataan kedua, yakni “Saya setuju NCT 127 memiliki kesamaan gaya hidup dengan *audience* usia 16-25 tahun dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang, sebanyak 33 responden menjawab setuju, 12 orang menjawab netral, dan 1

responden menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan kedua pada indikator *similarity* ini.

Peneliti juga menambahkan pertanyaan tambahan untuk mengetahui jenis konten di Instagram bentuk manakah yang paling menampakkan karakteristik *similarity* dari NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Terdapat lima pilihan jawaban yang disediakan, yaitu foto, video, kontes, *instagram story*, dan infografis. Dari hasil pengumpulan data, diperoleh hasil, yakni foto dipilih sebanyak 66 responden, video sebanyak 69 responden, kontes dipilih sebanyak 33 orang, *instagram story* sebanyak 47 orang, dan infografis dipilih sebanyak 34 orang. Jenis konten bentuk video mendapatkan hasil paling tinggi. Artinya, konten bentuk video di Instagram adalah jenis konten yang paling bisa menampakkan karakteristik *similarity* dari *celebrity endorser*. Bila diurutkan, maka urutan pertama adalah video, urutan kedua foto, urutan ketiga *instagram story*, urutan keempat adalah infografis, dan kontes di urutan kelima.

Indikator *similarity* merupakan atribut yang penting bagi *celebrity endorser* karena akan lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan karakteristik diri dengan diri konsumen (Shimp, 2010, p. 251-253). Pernyataan pertama yang diungkapkan dalam kuesioner pada indikator *similarity*, yaitu “Saya setuju NCT 127 memiliki kesamaan kepribadian dengan *audience* usia 16-25 tahun dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid”. Pernyataan ini memiliki jumlah *mean* sebesar 4,57. Pada pernyataan ini, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 68 dari 100 responden. Berarti responden sangat setuju NCT 127 memiliki kesamaan kepribadian dengan *audience* usia 16-25 tahun dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid.

Jewler & Drewniany (2005, p. 10) mengatakan bahwa menggunakan *celebrity endorser* dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satunya, yaitu karena *celebrity endorser* memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Selebriti yang memiliki kesesuaian

karakteristik dengan produk yang didukung, akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan berupa ide, ukuran, dan lain-lainnya dengan cara yang tidak biasa. Dapat dilihat bahwa *similarity* atau kesamaan karakteristik merupakan *point* penting dalam memilih *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk yang didukung akan membuat komunikasi menjadi semakin efektif. Pada pernyataan pertama ini responden sangat setuju bahwa NCT 127 memiliki kesamaan kepribadian dengan *audience* usia 16-25 tahun. Dimana anak muda yang berusia 16-25 tahun merupakan *target market* dari Nu Green Tea. Eun & Watkins (2016) berkata bahwa semakin seseorang melihat dirinya mirip dengan orang lain, maka semakin besar kemungkinan mereka akan terus berinteraksi dengan orang tersebut. Kepribadian merupakan salah satu faktor yang khas dan unik yang dimiliki individu dan mendasari perilaku mereka di tempat kerja. Adanya kesamaan antara NCT 127 dengan responden dalam hal kepribadian ini terlihat pada video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak menurut 69 responden. Menandakan bahwa NCT 127 sebagai *celebrity endorser* mampu menunjukkan ciri khas dan masing-masing anggota dalam mengekspresikan diri, yang dinilai sama dengan *audience* berusia 16 hingga 25 tahun sehingga mampu mempersuasi responden.

Pada pernyataan kedua, yaitu “saya setuju NCT 127 memiliki kesamaan gaya hidup dengan *audience* usia 16-25 tahun dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid” memiliki hasil *mean* yang lebih rendah, yaitu sebesar 4,39. Pada pernyataan ini, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju, yaitu sebanyak 54 dari 100 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju NCT 127 memiliki kesamaan gaya hidup dengan *audience* usia 16-25 tahun dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid.

Indikator *similarity* menurut Shimp (2010, p. 251-253) adalah suatu atribut yang membuat konsumen lebih mudah untuk membangun hubungan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* karena memiliki kesamaan karakteristik diri dengan konsumen. Belch (2004, p. 98) menyebutkan, kemiripan yang dimaksud salah satunya adalah kesamaan karakteristik gaya

hidup. Sebanyak 54 responden sangat setuju bahwa NCT 127 memiliki kesamaan gaya hidup dengan *audience* usia 16-25 tahun. Menurut responden, karakteristik ini dilihat dari video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Namun pernyataan kedua mendapatkan hasil *mean* yang lebih rendah daripada pernyataan pertama. Hasil *mean* yang lebih rendah ini menandakan lebih sedikit responden yang setuju dengan pernyataan “Saya setuju NCT 127 memiliki kesamaan gaya hidup dengan *audience* usia 16-25 tahun dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid”. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Putri, 21 tahun, mahasiswa, yang mengatakan “gak begitu terlihat ya di iklan ini. Dari segi konsep memang *energetic* dan *fun* kayak anak muda. Tapi aku *gak* begitu lihat ada sesuatu yang memperlihatkan gimana gaya hidup NCT.” (Sumber: wawancara, 25 November, 2020). Gaya hidup (*lifestyle*) dalam masyarakat modern, yaitu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004). Melalui pernyataan berikut responden menyatakan gaya hidup NCT 127 yang disampaikan melalui *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak kurang terlihat bagi responden. Padahal Putri memiliki usia yang masih berada dalam rentang usia dari target market Nu Green Tea. Alasan inilah yang membuat hasil *mean* pernyataan kedua pada indikator *similarity* lebih rendah daripada pertanyaan pertama.

4.4 Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid

Berikut adalah tabel kategori jawaban responden:

Nilai	Penilaian
$1 \leq x < 3$	Tidak Efektif
$3 \leq x \leq 5$	Efektif

Tabel 4.17 Tabel Kategori Rata-rata Jawaban Responden

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Indikator TEARS	<i>Mean</i>	Efektivitas
<i>Trustworthiness</i>	4,60	Efektif
<i>Expertise</i>	4,73	Efektif
<i>Attractiveness</i>	4,93	Efektif
<i>Respect</i>	4,83	Efektif
<i>Similarity</i>	4,48	Efektif
Total	4,71	Efektif

Tabel 4.18 Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai *Celebrity Endorser* Menggunakan Model TEARS
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 4.18 menunjukkan hasil *mean* terhadap penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* menggunakan model TEARS dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Dari hasil tersebut didapati bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid adalah efektif. Model TEARS merupakan teori yang digunakan untuk melihat efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser*. Teori ini terdiri dari dua atribut yang mewakili lima indikator, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Kemudian *social media campaign* atau kampanye media sosial merupakan sebuah aktivitas kampanye yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran (Gunawan, 2020, p. 2). Dalam hal ini, Nu Green Tea menggunakan media sosial Instagram. Dimana menurut Cruz & Fill (2008), mengimplementasikan *social media campaign* memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dalam waktu yang singkat, perusahaan dapat menjangkau banyak orang (Baum, Spann, Fuller, & Thurridl, 2018, p. 1).

Pada tabel 4.18, dapat dilihat, hasil *mean* pada tiap indikator masuk dalam kategori efektif karena berada pada rentang skala $3 \leq x \leq 5$. Menunjukkan bahwa tiap indikator yang dimiliki NCT 127 dapat menarik perhatian responden

saat melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak yang diunggah pada akun Instagram @nuteaid. Dari kelima indikator dalam TEARS, indikator *attractiveness* (daya tarik) memperoleh hasil *mean* tertinggi, yaitu sebesar 4,93. Shimp (2010, p. 251-253) menjelaskan bahwa *attractiveness* adalah karakteristik fisik *celebrity endorser* yang dapat dilihat khalayak umum. Selain itu, *attractiveness* atau daya tarik fisik juga diketahui mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat yang berkaitan dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Perolehan nilai tertinggi pada indikator *attractiveness* menunjukkan bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* paling efektif dikarenakan faktor daya tarik fisik yang dimiliki.

Dalam indikator *attractiveness* telah dibahas dua pernyataan *item* kuesioner. Pada indikator ketiga dalam model TEARS ini, penggunaan NCT 127 dikatakan efektif melalui pernyataan “NCT 127 berpenampilan tampan dan menarik, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* yang paling efektif, yaitu 4,94 dan masuk dalam kategori efektif karena berada dalam rentang skala $3 \leq x \leq 5$. Berdasarkan data yang terkumpul, peneliti mendapati bahwa faktor yang membuat NCT 127 berpenampilan tampan dan menarik adalah baju atau pakaian yang dikenakan. Dalam video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid, terdapat dua model baju yang dikenakan NCT 127, yaitu model *sweater* polos dan model kaos polos dengan luaran jaket. Model *sweater* polos tersebut dipadukan dengan celana panjang serta sepatu. Model ini merupakan pakaian tidak formal. Selain itu, model *sweater* polos memberikan kesan *stylish* dan rapi. Kedua adalah model kaos polos dan luaran jaket. Gaya pakaian ini memberikan kesan *fashion* bergaya *sporty*. Orang yang menggunakan gaya pakaian ini digambarkan sebagai orang yang aktif dan tidak bisa diam (Rohmatun, 2016).

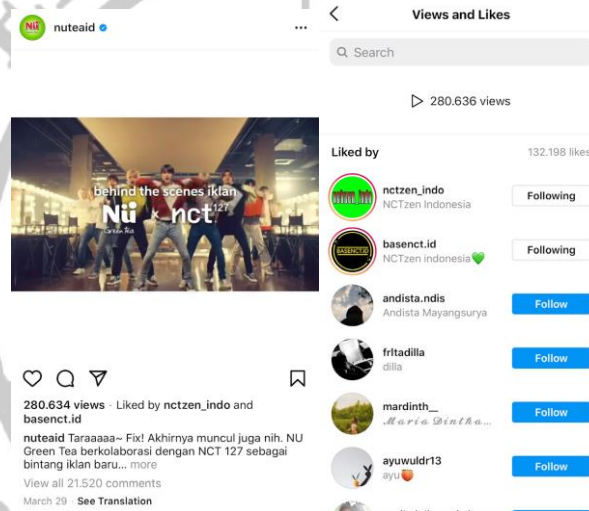
Selain itu, pemilihan warna-warna pada pakaian yang dikenakan oleh NCT 127 juga membuat mereka berpenampilan tampan dan menarik. Pakaian yang dikenakan oleh NCT 127 pada video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid didominasi oleh warna-warna terang, seperti putih, hijau, dan *orange*. Warna hijau melambangkan energi positif dari diri

sendiri kepada orang lain serta kepercayaan diri, hijau memberikan efek menenangkan dan sejuk, serta menandakan orang yang mau menunjukkan karisma yang dimiliki, kemudian *orange* memberikan kesan pribadi yang ceria (Redaksi HR Online, 2019). Pemilihan warna-warna terang dan berani pada pakaian yang memberi kesan anak muda yang ceria. Pemilihan model dan warna pakaian yang dikenakan tersebut membuat NCT 127 tampak berpenampilan tampan dan menarik. Sehingga mampu mempersuasi responden akan produk Nu Green Tea #FixEnak.

Pada penelitian ini, 96% responden merupakan wanita. Dimana wanita memiliki kriteria tertentu yang ia lihat dari seorang lawan jenis. Wanita tidak begitu mengutamakan daya tarik fisik dan penampilan. Bagi wanita, ketulusan kehangatan personal, dan kompetensi adalah poin yang lebih diutamakan (Dewi, 2013, p. 3). Dimana kompetensi merupakan suatu karakteristik yang mendasar dari seorang individu, yang adalah penyebab yang terkait dengan acuan kriteria tentang kinerja yang efektif (Spencer & Spencer, 1993, p. 9). Selain itu, wanita juga akan lebih tertarik dengan laki-laki yang mapan. Dalam hal ini, mapan ditunjukkan melalui kepandaian, ambisi, serta hubungan baik dengan teman-teman disekitarnya (Dewi, 2013, p. 7). Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid adalah efektif. Dari kelimit indikator dalam TEARS, nilai tertinggi ada pada indikator *attractiveness* (daya tarik). Maka dapat disimpulkan, dalam melihat suatu kampanye pemasaran, daya tarik fisik pada *celebrity endorser*, dalam hal ini NCT 127, merupakan kriteria yang juga diutamakan oleh responden wanita. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan ekspansi bagi produknya.

Pada penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk mengetahui manakah jenis konten di Instagram yang menampakkan karakteristik TEARS NCT 127 sebagai *celebrity endorser*. Pertanyaan tambahan ini dibuat untuk memperjelas atas jawaban yang diberikan responden yang mengisi kuesioner ini. Dari lima pilihan jawaban yang diberikan, yaitu foto, video, *instagram story*, kontes, dan infografis, didapati hasil bahwa konten video paling banyak dipilih oleh responden. Dengan kata lain, menurut responden, konten

dengan jenis video merupakan jenis konten yang paling efektif dalam menampakkan karakteristik NCT 127 sebagai *celebrity endorser* ditinjau dengan model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*). Konten dengan jenis video yang dimaksud, yaitu video yang diunggah pada *feeds* akun Instagram @nuteaid. Hal ini juga didukung dengan jumlah *engagement* pada konten jenis video di *feeds* akun Instagram @nuteaid. Didapati bahwa *engagement* pada video adalah yang paling tinggi dibandingkan jenis konten yang lain. *Engagement* adalah bagaimana pengguna ikut andil pada aktivitas yang dilaksanakan. Misalnya, *feedback* dari *followers* berupa menyukai postingan instagram (*like*) dan memberikan komentar pada *posting* yang diunggah pada akun Instagram (Rimawaty, 2019, p. 5).



Gambar 4.18 Jumlah *Like* dan Komentar pada *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak Bentuk Video
 Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020



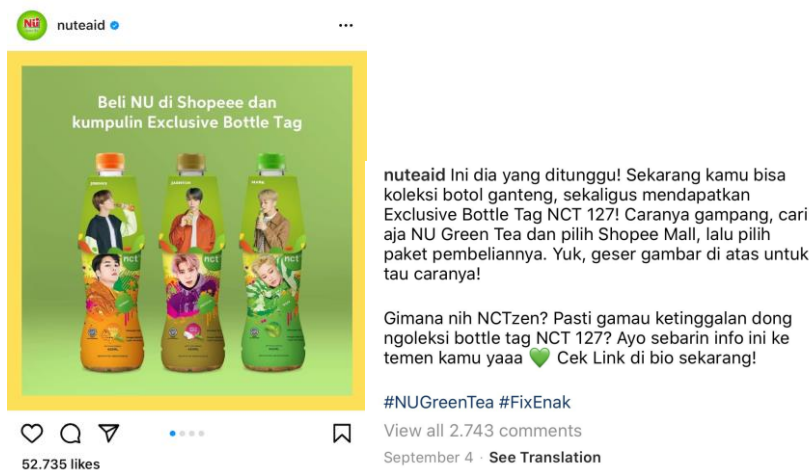
Gambar 4.19 Jumlah *Like* dan Komentar pada *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak Bentuk Foto

Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020



Gambar 4.20 Jumlah *Like* dan Komentar pada *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak Bentuk Kontes

Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020



Gambar 4.21 Jumlah *Like* dan Komentar pada *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak Bentuk Infografis
Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak bentuk video yang ditunjukkan pada gambar 4.19 memperoleh *engagement* paling tinggi. Video tersebut memperoleh 132.198 *likes* dan sebanyak 21.520 pengguna Instagram memberikan komentar dalam video *social media campaign* tersebut. Hasil ini turut menunjukkan bahwa konten dengan jenis video merupakan jenis konten di Instagram yang paling efektif menampilkan karakteristik NCT 127 sebagai *celebrity endorser* yang ditinjau melalui model TEARS.

Video merupakan salah satu bentuk dari media audio visual. Media video adalah media digital yang terdiri dari susunan gambar-gambar yang dibaca secara berurutan sehingga memberikan ilusi, gambaran, ataupun fantasi pada gambar yang bergerak (Batubara & Ariani, 2016, p. 48). Menurut Munir (2013), media video memiliki keunggulan dibandingkan jenis media yang lain, yaitu 1) video mampu menjelaskan keadaan nyata suatu proses, fenomena, atau kejadian, 2) media video mampu memperkaya penjelasan ketika diintegrasikan dengan media yang lain, misalnya teks atau gambar, 3) penonton atau pengguna dapat menonton ulang video tersebut untuk melihat gambaran yang lebih fokus, serta 4) media video lebih cepat dan efektif dalam menyampaikan pesan dibandingkan dengan media teks (Batubara & Ariani, 2016, p. 65). Menurut responden, jenis

konten video adalah jenis konten yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid. Responden dalam penelitian ini adalah anak muda yang berusia 16-25 tahun. Menurut Benesik, Csikos, dan Juhes (2016) masyarakat yang lahir pada tahun 1995-2010 merupakan kelompok generasi Z, masa dimana teknologi sedang berkembang pesat (Badan Pusat Statistik, 2018). Karakteristik dari generasi Z adalah mereka lebih menyukai format audio visual (Penting Memahami Gaya Belajar Generasi Z, 2018). Alasan yang membuat generasi Z lebih menyukai format audio visual adalah karena format tersebut dirasa lebih menarik, efektif, dan menyenangkan (Redaksi Cmedia, 2018). Hasil ini juga diperkuat dengan pernyataan yang mengatakan, “Pemasaran yang efektif untuk generasi Z meliputi video-video singkat yang *straightforward, to the point* kepada keunggulan dari produk yang dipasarkan. Anda bisa memanfaatkan *platform* seperti Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok.” (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020, p. 6). Selain itu, peneliti menemukan bahwa media promosi melalui video merupakan cara pemberian informasi yang sangat baik karena mampu diakses oleh lebih dari satu indera manusia, khususnya penglihatan dan pendengaran. Hal ini karena semakin banyak indera yang berperan dalam penerimaan pesan, maka semakin cepat sebuah pesan dapat diterima dan ditangkap (Indrawati, 2018, p. 7). Video sebagai jenis konten di Instagram yang paling efektif menurut responden usia 16-25 tahun juga didukung dengan data yang menyatakan, Indonesia menempati urutan ke-2 sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak yang dilihat berdasarkan total *viewers* atau penonton pada konten K-pop di media YouTube (WowKeren, 2019). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi untuk melihat sosok *K-pop idol* dalam bentuk video yang melibatkan lebih dari satu indera, yaitu dapat didengar dan dilihat. Alasan inilah yang membuat konten jenis video menjadi jenis konten yang paling efektif dan paling banyak dipilih oleh responden dalam penelitian ini.