

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi telah menjadi bagian hidup manusia sehari-hari karena tidak ada seorangpun di dunia ini yang tidak berkomunikasi. Harold Lasswell mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2002, p. 10). Menurut Wilbur Schramm, efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang efektif atau "*the conduction of success in communication*" yakni kondisi yang dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki (Effendy, 2003, p. 41). Komunikasi dikatakan efektif apabila rangsangan yang disampaikan atau dimaksud oleh komunikator, berkaitan erat dengan rangsangan yang dimengerti oleh komunikan. (Mulyana, 2000, p. 22). Dengan kata lain, komunikasi dapat dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat. Hadirnya media sosial membuat orang-orang dapat mengakses apapun yang mereka inginkan. Segala informasi bisa diakses hanya dalam genggam. Dalam hitungan detik, sebuah informasi atau berita dapat langsung diketahui. Media sosial sendiri adalah kumpulan dari aplikasi-aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dimana memungkinkan terjadi pembuatan dan pertukaran dari *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010, p.61). Nasrullah juga memberikan definisi tentang media sosial, yaitu medium di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, saling berinteraksi dan berkomunikasi, serta menciptakan ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2013, p. 11). Media sosial dapat menjangkau khalayak yang sangat luas. Dengan demikian, antara organisasi dan masyarakat dapat membangun sebuah relasi yang baik dan membangun kesepahaman. (Nasrullah, 2013, p. 189). Selain itu, kehadiran media sosial membuat gaya periklanan menjadi semakin interaktif dan mengakibatkan perubahan dalam aktivitas marketing sebuah perusahaan. Salah satu aktivitas

marketing yang saat ini marak digunakan karena hadirnya media sosial, yaitu *social media campaign*.

Kampanye adalah salah satu tindakan komunikasi terencana yang dapat digunakan untuk menyampaikan komunikasi secara efektif. Pengertian dari kampanye, yaitu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menimbulkan efek atau dampak tertentu. Menurut Venus (2004, p. 7) definisi dari kampanye yaitu serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Lebih lanjut, kampanye juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan dan dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan, yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Prisgunanto, 2017, p. 149).

Definisi dari kampanye juga berarti serangkaian tindakan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan iklan atau bagian dari aktivitas promosi. Dimana pesan dalam kampanye tersebut dikemas dalam bentuk verbal maupun nonverbal (Liliwari, 2011, p. 674). Kampanye yang berorientasi pada produk (*marketing campaign*) merupakan jenis kampanye yang biasanya ada di dunia industri dan bisnis yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan *mem-branding* produk yang dimiliki (Prisgunanto, 2017, p. 149-150). Semakin berkembangnya media sosial, membuat medium komunikasi berbasis internet ini semakin marak digunakan sebagai tempat untuk melakukan kampanye pemasaran, yang disebut dengan kampanye media sosial (*social media campaign*). Berdasarkan data hasil survei Statista (2016), terdapat peningkatan yang signifikan pada total belanja iklan digital Indonesia. Pada 2015 jumlah iklan *online* adalah sebanyak 32% kemudian naik menjadi 39% pada tahun 2016 (Statista, 2016). *Social media campaign* sendiri merupakan suatu aktivitas kampanye yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran (Gunawan, 2020, p. 2).

Dalam merancang sebuah *social media campaign*, perusahaan selalu mengupayakan kemampuan terbaiknya agar pesan yang hendak disampaikan dapat tersampaikan dengan maksimal di kalangan luas. Perusahaan berusaha untuk

menarik perhatian baik calon konsumen, konsumen tetap, maupun mereka yang pernah menjadi konsumen untuk senantiasa ingat dan memiliki rasa ingin menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Maka dari itu, *social media campaign* yang dirancang harus bersifat efektif. Karena tujuan dari kampanye tidak dapat tidak jika ingin mencapai perubahan tertentu, tetapi perubahan sikap serta perubahan dari sejumlah besar individu atau kelompok yang menjadi sasaran kampanye (Weiss & Tschirhart, 1994). Perubahan tersebut disebut juga sebagai *outcomes* dari sebuah kampanye. (Liliweri, 2011, p. 673). Salah satu cara bagi perusahaan untuk membuat *social media campaign* pada ranah media sosial adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Bintang iklan atau *celebrity endorser* memiliki peran untuk berbicara mengenai produk guna menarik minat masyarakat atau khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa *endorser* memiliki kekuatan untuk menggiring masyarakat, baik individu maupun kelompok. Menurut Shimp (2010, p. 329) *celebrity endorser* merupakan seorang aktor atau artis, *entertainer*, atau atlet yang dikenal oleh khalayak luas atas keberhasilannya dalam suatu bidang untuk mendukung produk yang diiklankan. Kotler dan Amstrong (2001, p. 112) menjelaskan bahwa menggunakan selebriti sebagai *endorser* memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan. Peran *celebrity endorser* tidak hanya mampu meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), tetapi mereka juga menjadi representasi kepribadian merek yang mereka bawakan sehingga diharapkan. Henry (2000, p. 801) mengatakan, “citra bintang, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan menggemerlapkan produk yang disokongnya.” (Wahyono, 2013). Ini berarti sebuah produk dapat menarik perhatian karena adanya aktor atau aktris yang membawakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan sebesar 83% konsumen mau melakukan konsumsi berdasarkan rekomendasi teman, keluarga, serta dorongan dari *endorser* dibandingkan dengan iklan televisi pada tahun 2000an (Global Trust in Advertising, n.d). Hapsari (2010, p. 13) menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa tugas utama dari seorang *celebrity endorser* yaitu untuk membangun sebuah hubungan yang baik antara *endorser* dengan produk yang dibawakan kepada masyarakat luas. Sikap dukungan yang ditunjukkan oleh *endorser* mampu menciptakan citra yang positif di mata

konsumen. Dengan demikian, akan timbul rasa percaya dan minat beli dalam benak konsumen tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu memikirkan dengan hati-hati tentang aktor atau aktris yang akan menjadi perwakilan produk untuk diperkenalkan kepada publik. Karena citra atau *image* yang baik merupakan aset yang kuat bagi sebuah perusahaan.

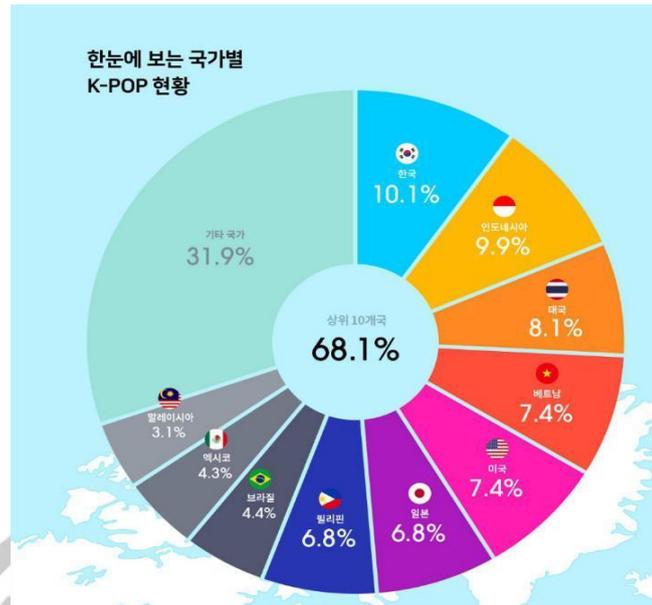
Salah satu contoh media sosial yang banyak digunakan baik oleh perusahaan barang atau jasa untuk melakukan *social media campaign* dengan *celebrity endorser*, yaitu Instagram.

“Keunikan *platform* ini adalah dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai media iklan (*adsense*) merek dagang tertentu... Tak heran pemasangan iklan di *platform* ini baik menggunakan *adsense* maupun menyewa jasa pendengung (*influencer*) kian marak.” (Iman, 2020)

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto, menambahkan *filter* pada foto tersebut, dan mengunggahnya pada aplikasi tersebut (Instagram, 2015). Tidak hanya itu, Instagram juga memungkinkan para penggunanya untuk saling terhubung melalui fitur *like*, komentar, merespons *Instagram Story*, dan beberapa fitur lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi primadona di Indonesia. Berdasarkan jumlah penggunanya, Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak se-Asia Pasifik (Zulkiflar, 2019). Hingga Maret 2020, tercatat penggunaan media sosial Instagram naik hingga 40% selama masa pandemi Covid-19. Hal ini karena masyarakat dihimbau untuk tinggal di rumah atau *lockdown* demi menekan angka penyebaran virus. Sehingga Instagram menjadi salah satu saluran agar dapat berkomunikasi satu sama lain secara daring. Jumlah postingan yang diunggah pengguna Instagram per harinya juga meningkat sebanyak 15%, dan jumlah *viewers* pada *Instagram Story* juga mengalami peningkatan sebanyak 21% (Burhan, 2020). Dilansir dari goodnewsfromindonesia.com, Napoleon Cat merilis data pengguna Instagram di Indonesia periode Januari – Mei 2020. Dari data tersebut didapati jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Mei 2020 mencapai 69,2 juta pengguna, dimana angka tersebut merupakan peningkatan dari bulan ke bulan. Mulai dari Januari 2020,

tercatat terdapat 62,23 juta pengguna, kemudian pada Februari naik menjadi 62,47 juta pengguna. Di bulan berikutnya, yaitu Maret 2020 meningkat hingga 64 juta pengguna. Angka tersebut naik lagi pada April, yaitu 65,7 juta pengguna, hingga Mei 2020 membeludak mencapai 69,2 juta pengguna (Iman, 2020). Dari data tersebut, Instagram dapat menjadi media penyampaian pesan, promosi, dan informasi, yang menguntungkan efektif dan menguntungkan.

Kemudahan dalam akses internet ini membuat setiap orang dapat terhubung dengan satu sama lain secara virtual. Dalam hal ini, jarak dan waktu tidak menjadi masalah yang berarti karena adanya media berbasis internet ini. Apalagi dengan adanya pengaruh dari globalisasi, membuat budaya-budaya asing mulai masuk di Indonesia dan menyaingi budaya lokal yang ada. Salah satu budaya asing yang menimbulkan dampak besar di Indonesia, yaitu Demam Korea atau *Korean Wave*. Demam Korea merupakan sebuah istilah kebudayaan atau *pop culture* dari Korea Selatan. Budaya-budaya yang diperkenalkan, yaitu mulai dari bahasa, makanan, film, drama, *fashion*, dan musiknya yang biasa dikenal dengan sebutan *K-pop* atau *Korean pop* (Shammakh, 2019). Musik *K-pop* yang telah membuat para remaja tergila-gila ini bisa disebut ‘paket komplit’. Adib Hidayat, seorang pengamat musik sekaligus *Editor in Chief* majalah Rolling Stone, mengatakan *K-pop* menjadi sangat menarik dan digemari karena ‘kemasannya dibuat dengan sangat apik’, mulai dari penampilan luarnya yang *good looking*, kelihaihan dalam menyanyi dan menari di atas panggung, sehingga memberikan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya (Chaerunnisa, 2019). Dengan kata lain, *K-pop* menyuguhkan sesuatu yang enak dilihat, enak didengar, dan unik sehingga menarik banyak perhatian masyarakat termasuk dari masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 2019 Global K-pop Map

Sumber: WowKeren, 2019

Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap musik *K-pop* yang begitu tinggi dapat terlihat dari hasil grafik “2019 Global K-pop Map”. Grafik diatas dilakukan oleh BLIP berdasarkan data dari YouTube untuk melihat 10 negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbanyak yang dilihat berdasarkan total *viewers* atau penonton pada konten *K-pop* di media YouTube. BLIP sendiri merupakan sebuah organisasi penelitian swasta yang melakukan penelitian tentang komunitas penggemar *idol* Korea, atau yang biasa disebut dengan istilah “*fandom*” yang merupakan akronim dari “*fans kingdom*”. Dari hasil penelitian tersebut, diperoleh bahwa 인도네시아 (baca: Indonesia) menempati urutan ke-2 setelah Korea Selatan, yaitu 9.9% dengan total *viewers* sebanyak 2.62 milyar (Korea.net, 2019). Dari hasil ini dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang begitu tinggi terhadap musik yang berasal dari negeri Ginseng tersebut. Maka tak heran apabila beberapa perusahaan besar di Indonesia menggaet *K-pop idol* untuk menjadi *celebrity endorser* bagi *brand* mereka. Berikut merupakan beberapa produk Indonesia yang pernah menggunakan *K-pop idol*, khususnya *boyband* dan *girlband*, sebagai *celebrity endorser*, antara lain:

<i>Celebrity Endorser yang digunakan</i>	<i>Iklan Produk yang Dibawakan</i>
BTS	Tokopedia “Tokopedia Saja”
BLACKPINK	Shopee 12.12
WINNER	OREO Play & Win
GFriend	Shopee 11.11 Big Sale & Korean Fair
NCT 127	Nu Green Tea #FixEnak

Tabel 1.1 Produk Indonesia dengan *Celebrity Endorser* dari Korea Selatan

Sumber: Untari, 2020

Nu Green Tea merupakan salah satu *brand* asli Indonesia yang berada dibawah naungan PT ABC President Indonesia. *Brand* ini menyajikan produk minuman teh hijau dalam kemasan botol. Nu Green Tea merupakan pelopor minuman teh hijau dalam kemasan sejak tahun 2005 dan merupakan salah satu *brand* terbaik di Indonesia versi Top Brand Award Indonesia tahun 2019, untuk kategori Makanan dan Minuman (iMarketology, 2020). Pelopor produk *Ready to Drink (RTD)* ini telah menerima piagam penghargaan rekor MURI sebanyak dua kali. Pertama, pemecahan rekor MURI atas peserta terbanyak membuka tutup botol Nu Green Tea secara serentak pada tahun 2011. Kegiatan bertajuk “Nu Green Tea Rejeki NUomplok 2 Milyar” ini dihadiri oleh 2514 peserta yang berkumpul sejak pagi melakukan acara buka tutup botol serentak (Nu Green Tea Helat Nuomplok Bareng, 2011). Penghargaan berikutnya yaitu pada 2013, Nu Green Tea menerima piagam MURI karena memecahkan rekor buka tutup botol bersama pada kegiatan “Nongkrong di Haus Berbonus” yang dilakukan serentak di tiga kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya, dan bekerjasama dengan komunitas-komunitas anak muda (Admin, 2013). Dilansir dari okefoto, rekor buka tutup botol serentak ini merupakan rekor pertama di seluruh dunia (Kurniawan, 2013).

Produk Nu Green Tea telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan produk mereka bisa ditemui dengan mudah di pasaran. Berdasarkan wartaekonomi.co.id (2018), produk teh siap saji / *ready to drink (RTD)* merupakan minuman yang menjadi favorit masyarakat setelah air minum. Hal ini membuat

munculnya berbagai pemain baru dalam industri ini. Lebih lanjut dikatakan bahwa industri ini masih menjanjikan dan masih berpeluang besar karena selisih antara air minum dengan RTD teh masih cukup jauh. Air minum mengambil sekitar 70%, sedangkan RTD teh sebesar 5,7%, disusul minuman susu (3,1%), minuman jus (3%), minuman karbonasi (2,5%), dan sisanya adalah minuman isotonik, kopi, dan minuman energi (Winosa, 2018). Masih tersedianya peluang dalam industri teh siap saji membuat persaingan antar pemain menjadi ketat.

Dalam menghadapi adanya persaingan pasar dalam sektor minuman teh siap saji / *ready to drink* (RTD), Nu Green Tea dituntut untuk mampu bersaing. Lima poin yang menjadi fokus utama Nu Green Tea untuk membuat *brand*-nya selalu tertancap di benak konsumen, yaitu pertama menentukan *target market*-nya. *Target market* Nu Green Tea yaitu anak muda dengan rentang usia 16 hingga 25 tahun dan orang-orang yang secara psikografis mengikuti perkembangan gaya 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). Sejalan dengan hal tersebut, masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1995-2010 disebut sebagai generasi Z, masa dimana teknologi sedang berkembang dengan pesat (Badan Pusat Statistik, 2018). Dalam sebuah acara yang digelar pada 2011, pihaknya mengatakan bahwa Nu Green Tea berkomitmen untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat Indonesia untuk mau menerapkan gaya hidup sehat dan modern (NU Green Tea Helat Nuomplok Bareng, 2011). Kedua, Nu Green Tea konsisten dalam mengkomunikasikan *brand*-nya kepada *target market* yang dibidik. Produk minuman teh hijau siap saji ini berusaha menjadi *partner in life* bagi anak-anak muda dengan cara sering melibatkan diri sebagai sponsor dalam kegiatan atau acara yang ditujukan untuk anak-anak muda. Misalnya, konser musik *jazz*, bazaar kuliner, bahkan acara olahraga. Ketiga, Nu Green Tea fokus untuk melakukan kampanye di ranah media digital. Hal ini karena *target market* Nu Green Tea merupakan anak-anak muda. Media yang dipilih oleh Nu Green Tea untuk mengkomunikasikan produknya, yaitu Twitter, Facebook, Kaskus, dan Instagram. Dimana pemilihan

empat media ini membuat membuat Nu Green Tea kerap kali berhasil dalam melakukan kampanye digitalnya. Keempat, Nu Green Tea selalu berusaha untuk membangun kedekatan dengan konsumennya. Hal ini ditempuh dengan cara mendistribusikan produk Nu Green Tea di tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* yang dibidik. Poin kelima, Nu Green Tea tak lupa untuk selalu melakukan riset pasar sebelum merilis produk baru. Tujuannya, yaitu agar produk yang diluncurkan bisa diterima dengan baik sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen, terutama untuk jangka yang panjang (iMarketology, 2020).

Pada 29 Maret 2020, Nu Green Tea memulai kampanye pemasaran baru untuk produknya yang diunggah pada akun Instagram resmi mereka, yaitu @nuteaid. Pada kampanye media sosial kali ini Nu Green Tea berkolaborasi dengan salah satu *K-pop idol*, yaitu NCT 127. PT ABC President Indonesia menggaet *boyband* asal Korea Selatan ini untuk menjadi *celebrity endorser* produk Nu Green Tea dengan tagar #FixEnak. Nu Green Tea menyebutkan bahwa pihaknya memilih NCT 127 karena NCT 127 merupakan bintang *K-pop* yang diidolakan oleh anak muda Indonesia (nutea.co.id, n.d). Sebelumnya, Nu Green Tea juga pernah menggaet beberapa artis sebagai *celebrity endorser* produk mereka, antara lain:

Tahun	Nama Iklan	Celebrity Endorser
2013	Haus Bandel	Herjunot Ali
2014	Lupain Mantan	Rifi Kilana
2016	Honey Shake	Krisjiana Baharudin
2018	Ini Buat Kamu	Meidira Agnesia Chaniago, Mr. Brewkins, Guntur Nugraha
2020	Nu Green Tea #FixEnak	NCT 127

Tabel 1.2 Daftar *Celebrity Endorser* yang pernah digunakan oleh Nu Green Tea

Sumber:

<https://www.youtube.com/channel/UCjE8TElrNHbG3koaSgNwNw/videos>, 2020

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 merupakan kampanye media sosial terbaru yang dikeluarkan oleh Nu Green Tea. Selain itu, ini merupakan pertama kalinya Nu Green Tea menggunakan *celebrity* dari negara asing, dalam hal ini Korea Selatan, sebagai *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Sebelumnya, *celebrity endorser* yang digunakan adalah *celebrity* dari tanah air dan perorangan. Sedangkan, pada kampanye pemasaran Nu Green Tea #FixEnak yang dilakukan di Instagram @nuteaid, *celebrity endorser* yang digunakan merupakan sekumpulan laki-laki muda yang tergabung dalam sebuah grup yang sama, yaitu NCT 127.

NCT 127 merupakan sub-unit kedua dari *boyband* asal Korea Selatan, yaitu Neo Culture Technology atau disingkat NCT. *Boyband* yang memulai debutnya pada 2016 ini terdiri dari 10 anak muda yang berada pada rentang usia 20 – 26 tahun (Finn, 2019). *Boyband* didikan SM Entertainment ini merupakan salah satu *k-pop idol* namanya telah banyak dikenal dalam skala internasional, termasuk di Indonesia. Dari 183 *boyband* di Korea Selatan (Jung, 2018), NCT 127 merupakan peringkat 5 dari 10 *boyband* yang populer dan ramai diperbincangkan oleh warganet Indonesia (Ugeng, 2019). Selain itu, *boyband* dengan 10 anggota ini juga banyak meraih penghargaan pada ajang bergengsi, seperti Asia Artist Awards 2017, GAON Chart Music Awards 2017, Golden Disk Awards 2017 dan 2019, dan berbagai prestasi lainnya. Bahkan NCT 127 pernah menerima penghargaan “Special Award” dalam acara Indonesia Television Award (ITA) 2019 lalu. ITA merupakan sebuah ajang penghargaan yang dibuat sebagai bentuk apresiasi RCTI terhadap orang-orang dan pihak-pihak yang telah bekerja keras untuk memajukan dunia pertelevisian di Indonesia (Aini, 2019).

Kampanye media sosial Nu Green Tea #FixEnak merupakan kali pertama NCT 127 membintangi produk minuman teh hijau asli Indonesia. Sebelumnya, NCT 127 juga pernah menjadi *celebrity endorser* produk ternama, antara lain Coca Cola, seragam sekolah Ivy Club, dan Lotte Duty Free (Wowkeren, 2016). Di ketiga iklan tersebut, NCT 127 digambarkan sebagai sekumpulan anak muda. Begitu juga dalam iklan Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127. Seperti dilansir oleh wowkeren.com, dalam video iklan teh hijau tersebut, NCT 127 tampil sebagai remaja yang keren (Tim Wowkeren, 2020).



Gambar 1.2 NCT 127 'Taste the Feeling' MV

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=uwMngvoyYMw>, 2016



Gambar 1.3 NCT 127 dalam iklan Ivy Club

Sumber: twitter.com/fromyutoten, 2016



Gambar 1.4 NCT 127 dalam iklan Lotte Duty Free

Sumber: NCT 127 for Lotte Duty Free, 2017

Social media campaign Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak pada akun Instagram @nuteaid merupakan aktivitas mengkomunikasikan iklan atau bagian dari promosi yang menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menjangkau khalayak luas. Dimana media sosial ini merupakan peringkat satu sebagai *new media* yang menjadi favorit dan paling sering digunakan oleh kalangan Gen Z, yaitu mereka yang lahir di pertengahan 90an hingga pertengahan 2000an (Cahya, 2019). Berdasarkan data yang dibuat oleh Napoleon Cat, didapati bahwa pada Mei 2020, tiga golongan usia berikut adalah golongan usia yang mendominasi Instagram di Indonesia, yaitu usia 13-17 tahun (12,1%), 18-24 tahun (36,1%), dan 25-34 sebesar 33,2%. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita, dengan persentase keunggulan mencapai 1-2% (Iman, 2020).



Gambar 1.5 Pengguna Instagram di Indonesia Kategori Usia Periode Januari-Mei 2020

Sumber: Iman, 2020

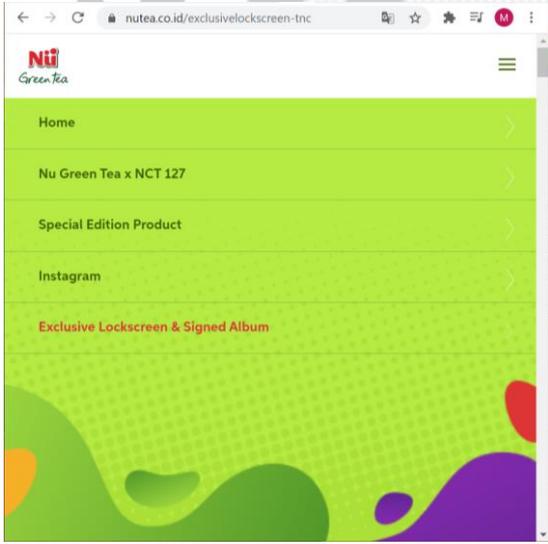
Berdasarkan iMarketology, Nu Green Tea menggunakan empat jenis media digital (Iman, 2020). Diantara empat jenis media digital atau *new media* yang digunakan oleh Nu Green Tea, Instagram merupakan *new media* terbaru yang mereka gunakan, yakni sebagai berikut:

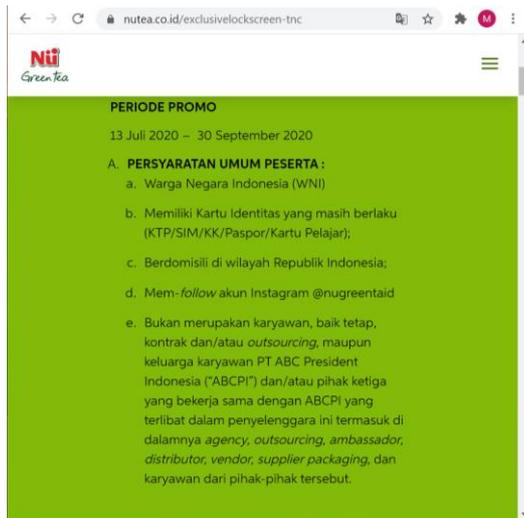
<i>New Media</i>	Tahun Bergabung
Facebook	2008
Twitter	2009
Instagram	2019
Kaskus	Akun tidak ditemukan

Tabel 1.3 Tabel Daftar Tahun Bergabung Nu Green Tea Pada Suatu *New Media*

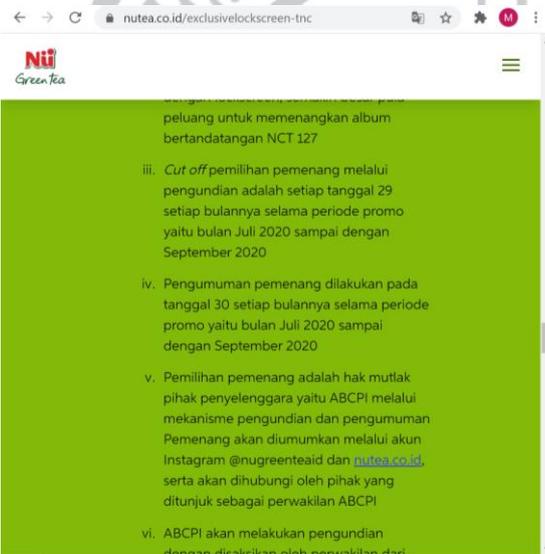
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Sebagai *new media* terbaru yang dimiliki oleh Nu Green Tea, *brand* teh hijau ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumennya. Sehingga Instagram menjadi *new media* yang mereka tonjolkan untuk selalu terhubung dengan *target market* yang dibidik. Terlihat dari Nu Green Tea yang menggiring konsumen kepada akun Instagram @nuteaid ketika mereka mengadakan kegiatan promosi yang berhubungan dengan NCT 127. Instagram digunakan sebagai salah satu persyaratan, tempat pengundian, serta tempat memberikan pengumuman atas kegiatan promosi Nu Green Tea #FixEnak yang berkolaborasi dengan NCT 127, yakni sebagai berikut:

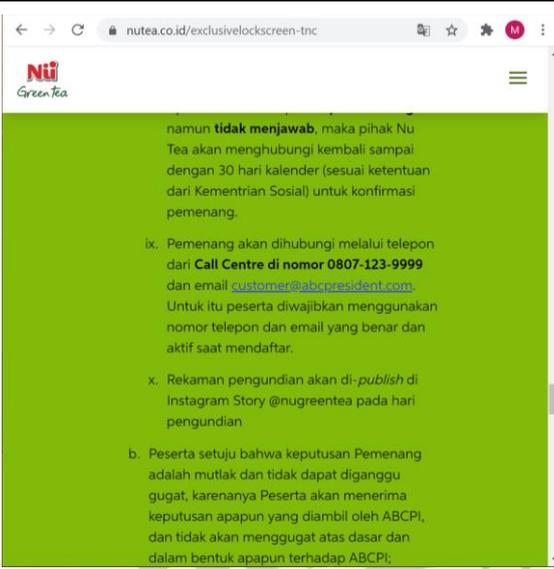
Tampilan	Keterangan
	<p>Pada menu <i>website</i> resmi Nu Green Tea, yaitu nutea.co.id, terdapat pilihan “Instagram” yang apabila diklik, akan mengarahkan konsumen ke <i>profile</i> Instagram @nuteaid.</p>



Untuk berpartisipasi sebagai peserta dalam promo Exclusive Promo Nu Green Tea X NCT 127, peserta diwajibkan untuk mem-follow akun Instagram @nuteaid, yang ditulis pada huruf A, poin d. Dalam persyaratan tersebut, *new media* yang lain tidak disebutkan.



Nu Green Tea menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan pengumuman mengenai pemenang acara Exclusive Promo Nu Green Tea X NCT 127, yang dituliskan pada poin v. Sehingga peserta harus melihat *posting* dari Instagram @nuteaid untuk mendapatkan informasi tersebut.

 <p>namun tidak menjawab, maka pihak Nu Tea akan menghubungi kembali sampai dengan 30 hari kalender (sesuai ketentuan dari Kementerian Sosial) untuk konfirmasi pemenang.</p> <p>ix. Pemenang akan dihubungi melalui telepon dari Call Centre di nomor 0807-123-9999 dan email customer@abcpresident.com. Untuk itu peserta diwajibkan menggunakan nomor telepon dan email yang benar dan aktif saat mendaftar.</p> <p>x. Rekaman pengundian akan di-<i>publish</i> di Instagram Story @nugreentea pada hari pengundian</p> <p>b. Peserta setuju bahwa keputusan Pemenang adalah mutlak dan tidak dapat diganggu gugat, karenanya Peserta akan menerima keputusan apapun yang diambil oleh ABCPI, dan tidak akan menggugat atas dasar dan dalam bentuk apapun terhadap ABCPI;</p>	<p>Nu Green Tea menggunakan fitur pada Instagram, yaitu Instagram Story untuk merekam pengundian atas acara Exclusive Promo Nu Green Tea X NCT 127 yang dituliskan pada poin x.</p>
---	---

Tabel 1.4 Nu Green Tea Menggunakan Instagram sebagai Media Utama

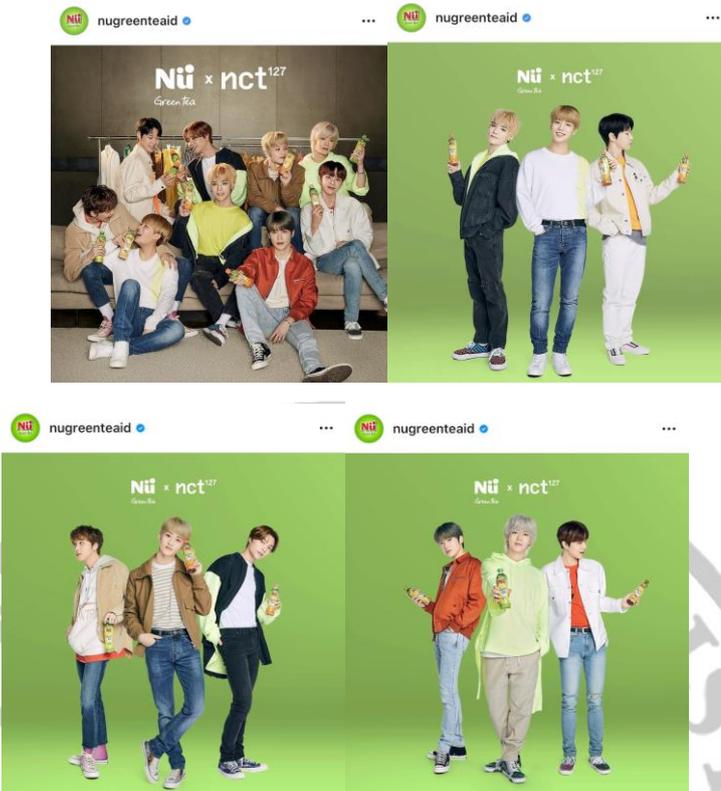
Sumber: nutea.co.id, 2020



Gambar 1.6 Posting di Twitter yang Mengarahkan ke akun Instagram @nuteaid

Sumber: twitter.com/nugreentea, 2020

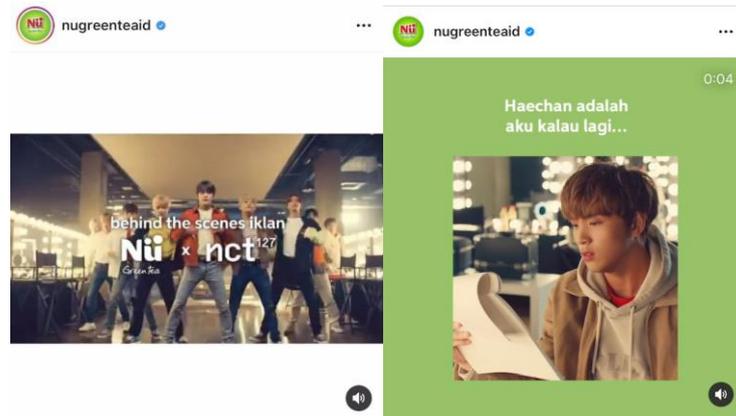
Kegiatan *social media campaign* Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak dibuat ke dalam berbagai jenis konten di akun Instagram @nuteaid. Jenis konten pada *social media campaign* Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak, hadir dalam bentuk foto, video, kontes, Instagram Story, dan infografis.



Gambar 1.7 *Social media campaign* Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram bentuk foto

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

Video merupakan jenis konten di Instagram yang mudah dipahami bahkan tanpa adanya suara (Mahdi, 2018, p. 31). Selain itu, adalah bentuk media digital yang dibaca secara berurutan sehingga memberikan ilusi, gambaran, serta fantasi pada gambar yang bergerak (Batubara & Ariani, 2016, p. 48). Sebagai salah satu bentuk media audio visual, video memiliki keunggulan dan dianggap lebih menarik daripada jenis konten yang lain. Hal ini karena media audio visual mengandung dua unsur, yaitu dapat dilihat dan didengar (Indrawati, 2018, p. 5).



Gambar 1.8 *Social media campaign* Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram bentuk video

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

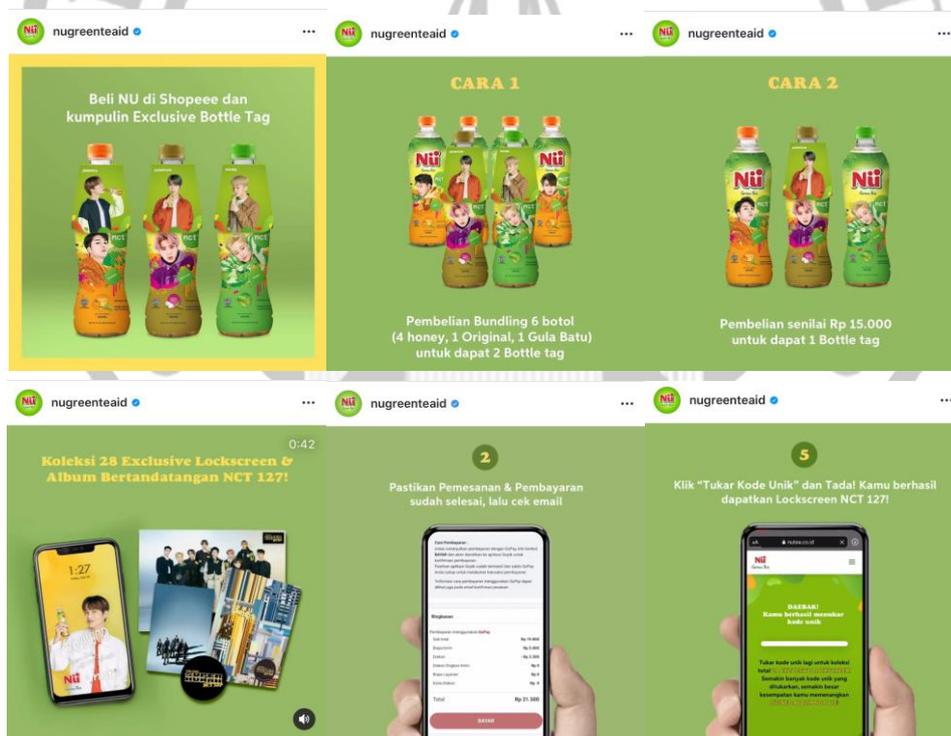


Gambar 1.9 *Social media campaign* Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram bentuk kontes

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



Gambar 1.10 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 1.11 Social media campaign Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak di Instagram bentuk infografis
 Sumber: [instagram.com/nuteaid](https://www.instagram.com/nuteaid), 2020

Efektivitas *celebrity endorser* dapat diukur dengan beberapa pendekatan, yaitu Model *Credibility* dan *Attractiveness*, Model TEARS, dan Model VisCAP (Aji, n.d, p. 3). Penelitian ini menggunakan model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*) untuk menjawab rumusan masalah bagaimana efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. Peneliti menggunakan model TEARS karena hendak meneliti efektivitas penggunaan *celebrity endorser* sebagai sumber pesan dalam sebuah kampanye produk. Shimp (2010, p. 251) menjelaskan lima karakteristik dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu *Trustworthiness*, yang berarti *celebrity endorser* berintegritas dan dapat dipercaya. Dapat dipercaya berarti menunjukkan bahwa sumber pesan dinilai mengandung banyak kebenaran (*true*) (Budi, 2010, p. 69). Kedua, yaitu *expertise* yang berarti *celebrity endorser* memiliki pengetahuan dan keterampilan. 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). Kemudian definisi dari keterampilan (*skill*) menurut Nadler (1986) dalam Sudaresti (2014), yaitu sebagai kegiatan yang memerlukan praktek atau sebagai implikasi dari aktivitas (Megantoro, 2015, p. 2). Ketiga, yaitu *Attractiveness* artinya *celebrity endorser* mampu menunjukkan daya tarik fisik kepada orang lain. Keempat, yaitu indikator *respect* yang artinya *celebrity endorser* dihargai dan dikagumi. Terakhir, yakni *Similarity* yang artinya *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang sesuai dengan *target market* (Sidharta, 2014, p. 2). Dimana semakin seseorang melihat dirinya mirip dengan orang lain, maka semakin besar kemungkinan mereka akan terus berinteraksi dengan orang tersebut (Eun & Watkins, 2016).

Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi. Pertama, yaitu penelitian ilmu komunikasi yang dibuat oleh mahasiswa UK Petra (2015), Fera Gunawan, dengan judul “Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi LINE Let’s Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS”. Karya tulis ini meneliti tentang efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam mengkomunikasikan sebuah produk kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan teori tentang *celebrity endorser* dan model

TEARS sebagai teori dasar. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Ashraf dan BCL sebagai *celebrity endorser* adalah efektif. Faktor *attractiveness* atau daya tarik dari Ashraf dan BCL merupakan hal yang membuat konsumen tertarik dalam melihat iklan televisi LINE Let's Get Rich (Gunawan, 2015, p. 1).

Kesamaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, yaitu sama-sama meneliti tentang efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu aktivitas promosi suatu produk. Namun terdapat perbedaan antara penelitian milik peneliti dengan penelitian terdahulu diatas. Hal yang membedakan, yaitu penelitian terdahulu meneliti efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan yang ditayangkan pada media massa, yaitu televisi. Sedangkan media yang digunakan pada penelitian milik peneliti adalah media sosial, yaitu Instagram.

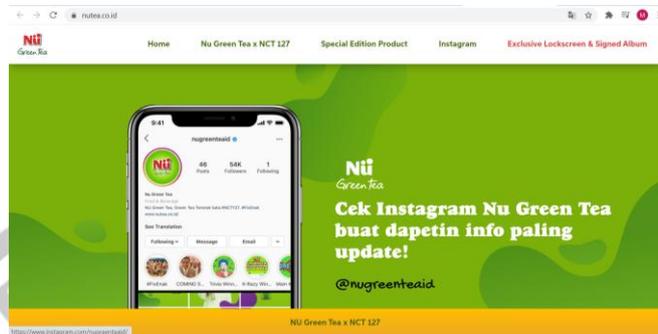
Penelitian kedua, yaitu dari jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Shara Natisa Muham (2019), mahasiswa Universitas Telkom dari program studi Ilmu Komunikasi, dengan judul Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan *celebrity endorser* pada media sosial Instagram dalam kegiatan promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin. Faktor apa saja yang menjadi evaluasi dalam penggunaan *celebrity endorser* di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Penelitian ini didasari dengan model VisCAP dari John R. Rossiter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk melakukan kegiatan promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin, faktor-faktor yang menjadi evaluasi dalam penggunaan *celebrity endorser Instagram*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Dengan melakukan evaluasi menggunakan unsur-unsur tersebut, kegiatan promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin dapat menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada subjek penelitian, yaitu sama-sama meneliti *celebrity endorser* pada media sosial Instagram. Namun, objektifitas penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur yang dapat dijadikan evaluasi apabila ingin menggunakan

celebrity endorser untuk kegiatan promosi. Dengan menguji teori VisCAP. Sedangkan, objektifitas penelitian milik peneliti adalah untuk melihat efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah kampanye ditinjau dengan model TEARS. Unsur-unsur apa saja yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen melalui iklan yang diunggah di Instagram.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Telkom, Fahri Nur Taufik Ash-shiddieq (2014), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image* sepeda motor Yamaha pada kalangan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan model VisCAP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Valentino Rossi berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha. Unsur-unsur *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* memberikan pengaruh sebesar 34,3% terhadap variabel *brand image* yang terdiri dari, *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. Efektivitas ini ditinjau dengan menggunakan model TEARS. Dimana kampanye media sosial tersebut merupakan suatu aktivitas pemasaran terbaru yang diluncurkan oleh Nu Green Tea dan pertama kalinya Nu Green Tea menggunakan *boyband* dari Korea Selatan sebagai *celebrity endorser*. Pemilihan NCT 127 yaitu karena NCT 127 merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang namanya telah dikenal dalam skala internasional dan populer, termasuk di Indonesia. Dari 183 *boyband* di Korea Selatan (Jung, 2018), NCT 127 merupakan salah satu *boyband* yang populer dan ramai diperbincangkan oleh warganet Indonesia (Ugeng, 2019), khususnya para wanita. “*Idol* Korea masih menjadi idaman para penggemarnya khususnya kaum wanita.” (Christya, 2019). Bahkan NCT 127 pernah menerima penghargaan “Special Award” dalam acara Indonesia Television Award (ITA) 2019 silam. Selain itu, seperti dilansir dalam wowkeren.com, NCT 127 tampil sebagai remaja yang

keren dalam iklan teh hijau Nu Green Tea #FixEnak (Tim WowKeren, 2020). Hal ini sesuai dengan Nu Green Tea yang menargetkan anak muda usia 16-25 tahun dan orang-orang yang secara psikografis mengikuti perkembangan gaya hidup (iMarketology, 2020).



Gambar 1.12 Tampilan Instagram @nuteaid pada Website Nu Green Tea
Sumber: nutea.co.id, 2020

Pemilihan media sosial Instagram yaitu karena *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran produknya kepada khalayak. Hal ini dapat dilihat pada akun Instagram @nuteaid. Selain itu, Nu Green Tea menggunakan Instagram sebagai media utama untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan para konsumennya. Dibandingkan media yang lain, Nu Green Tea paling aktif menggaungkan Instagram kepada *target market*nya. Hal ini terlihat pada gambar 1.12, yakni pada *website* Nu Green Tea, *brand* tersebut mengarahkan audiens untuk mengunjungi akun Instagram mereka untuk mendapatkan berbagai informasi tentang Nu Green Tea. Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-2 se-Asia Pasifik. Selain itu, sejak Maret 2020, media sosial tersebut mengalami peningkatan penggunaan yang cukup signifikan, yaitu mencapai hingga 40%. Kemudian juga terdapat peningkatan jumlah *posting* Instagram harian sebesar 15% dan peningkatan jumlah *viewers* Instagram Story sebesar 21% (Burhan, 2020). Berdasarkan usianya, tiga Kategori Usia yang mendominasi Instagram, adalah 13-17 tahun (12,1%), 18-24 tahun (36,1%), dan 25-34 tahun sebesar 33,2% (Iman, 2020). Dimana *target market* dari Nu Green Tea adalah anak muda dengan rentang usia 16-25 tahun. Berdasarkan

jenis kelamin, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita, dengan persentase keunggulan 1-2% (Iman, 2020). Sesuai dengan NCT 127 yang merupakan *Idol Korea* atau *boyband* yang digandrungi para wanita.

Peneliti ingin melihat apakah penggunaan *celebrity endorser* yang berasal dari Korea Selatan, yaitu NCT 127 telah efektif dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak kepada masyarakat yang menjadi sasaran publiknya menggunakan model TEARS. Efektivitas tersebut ditinjau dari akun Instagram Nu Green Tea @nuteaid per 29 Maret 2020, yaitu tanggal dimulainya *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 di akun Instagram @nuteaid. Tujuan dari penelitian ini adalah agar kampanye pemasaran, khususnya *social media campaign* yang dibuat oleh perusahaan dapat disampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran dan perusahaan dapat memilih *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tepat. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa penggunaan selebriti asing akan menghasilkan keefektifan aktivitas promosi yang maksimal (Dom, Ramli, Chin, & Fern, 2016). Kemudian, yang menjadi bahan penelitian dalam penelitian ini yakni *posting* pada akun Instagram @nuteaid per 29 Maret 2020 yang memuat tagar #FixEnak pada *caption* serta memuat gambar anggota NCT 127. Hingga 15 September 2020, terdapat 4 foto, 10 video, 1 kontes, 6 infografis, dan Instagram Story. Tidak terdapat jumlah pasti untuk Instagram Story karena Instagram Story merupakan jenis konten di Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam kemudian akan hilang (Insani, Hidayat, & Zulfan, 2019, p. 40). *Posting* tersebut telah dikategorisasikan berdasarkan jenis-jenis konten di Instagram menurut teori Instagram

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diambil, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian untuk mengetahui Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan penerapan dan penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorser* dalam suatu kampanye pemasaran, khususnya *social media campaign* yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk atau kegiatan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi pada penelitian dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi yang akurat bagi pihak perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan promosi pada media sosial. Selain itu, dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan ketika akan menggunakan *celebrity endorser* pada *social media campaign* berikutnya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan menjadi referensi positif agar perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan dengan efektif kepada *target market* yang dibidik.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti memberikan batasan dan lingkup masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah agar penelitian yang dilakukan memiliki objektivitas yang jelas. Sehingga hasil penelitian yang dihasilkan dapat menjawab rumusan masalah secara tepat. Pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian adalah efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid
2. Subjek penelitian adalah pengguna Instagram. Pemilihan subjek ini adalah karena Nu Green Tea menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Dibandingkan media yang lain, Instagram merupakan *new media* yang paling baru digunakan oleh Nu Green Tea dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.
3. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @nuteaid, baik pria maupun wanita yang berusia 16-25 tahun dan pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127 di akun Instagram @nugrenteaid sebanyak minimal tiga kali. Ketentuan tiga kali karena iklan baru akan efektif apabila dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali, belum bisa memberikan dampak yang signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau bahkan belum terbentuk (Indriyanti & Ihalauw, 2002). Serta pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT127 di akun Instagram @nuteaid dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, karena durasi seseorang dapat mengingat objek yang ia lihat adalah selama tiga bulan terakhir (Engel, 2006, p. 339). Pengambilan data penelitian terhadap responden akan dilakukan pada November 2020.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian yang berjudul Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid terdiri dari 5 bab. Dimana masing-masing

bab dibagi menjadi beberapa sub bab yang saling mendukung isi bab yang bersangkutan. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian. Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. Penjelasan pada pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab kedua ini berisi tentang landasan atau teori-teori yang dipakai dalam penelitian. Teori-teori yang digunakan guna mendukung lancarnya penelitian ini, yaitu teori komunikasi pemasaran, teori *celebrity endorser*, teori *social media campaign*, teori Instagram, dan teori efektivitas *celebrity endorser* dengan model TEARS.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi penjelasan tentang definisi setiap variabel dari segi konseptual dan operasionalnya. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan dan analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas.

BAB 4 PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang hasil analisa dan pengolahan data disertai dengan pembahasan yang ditulis untuk menjelaskan secara lengkap mengenai karakteristik responden dan penyajian data jawaban responden terkait dengan efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian, yaitu terkait efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid dan pemberian saran-saran lainnya yang dapat diterapkan oleh masyarakat untuk menunjang keberhasilan penelitian yang memiliki topik yang sama di waktu selanjutnya.

