

**PENGARUH NCT 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* NU GREEN TEA**

SKRIPSI



disusun oleh

Jihan Afifah Larasati

18.96.0804

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH NCT 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
BRAND AWARENESS NU GREEN TEA**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Jihan Afifah Larasati

18.96.0804

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH NCT 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* NU GREEN TEA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Jihan Afifah Larasati

18.96.0804

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 1 Oktober 2021

Dosen Pembimbing,

Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom

NIK. 190302486

PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH NCT 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* NU GREEN TEA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Jihan Afifah Larasati

18.96.0804

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302486

Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302521

Angga Intueri Mahendra P, S.Sos., M.I.Kom

NIK. 190302339

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 7 Februari 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 5 Januari 2022



Jihan Afifah Larasati

NIM. 18.96.0804

MOTTO

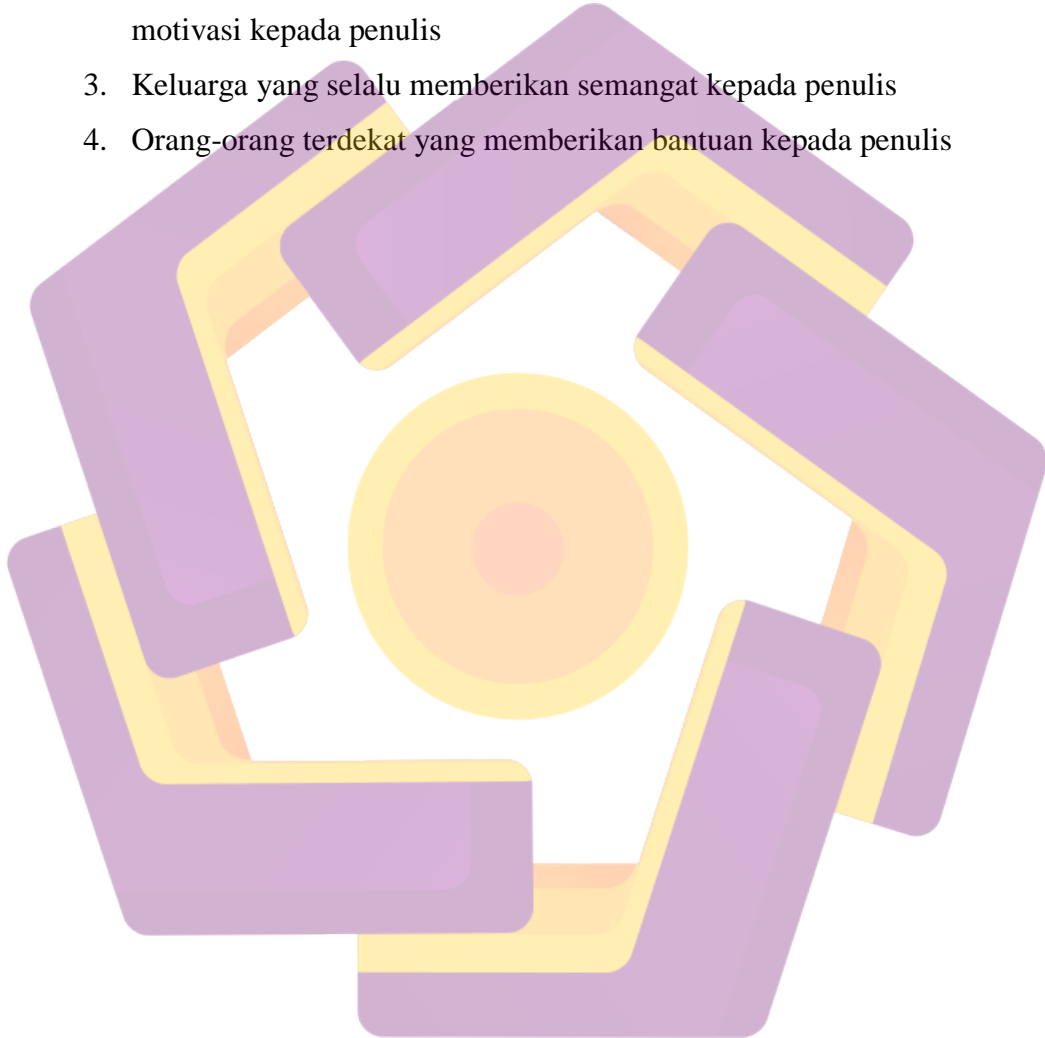
*“For indeed, with hardship (will be) ease. Indeed, with hardship (will be) ease.
(Quran 94: 5-6). With hardship, comes ease. For each difficulty faced by us, Allah
sends us twice the relief or reward.”*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Jihan Afifah Larasati selaku penulis yang telah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan usaha semaksimal mungkin
2. Orang tua yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis
3. Keluarga yang selalu memberikan semangat kepada penulis
4. Orang-orang terdekat yang memberikan bantuan kepada penulis



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan limpahan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Nu Green Tea” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Penelitian ini disusun sebagai bukti bahwa peneliti telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi untuk memenuhi kewajiban tugas akhir skripsi. Selesainya penulisan penelitian ini tentu tidak luput dari dukungan berbagai pihak yang dengan sabar membantu dan mengarahkan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Kaprodik, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Orang tua yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan memberikan motivasi
6. Responden penelitian yang secara sukarela membantu proses pengumpulan data
7. Teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat

Yogyakarta, 5 Januari 2022

Penulis

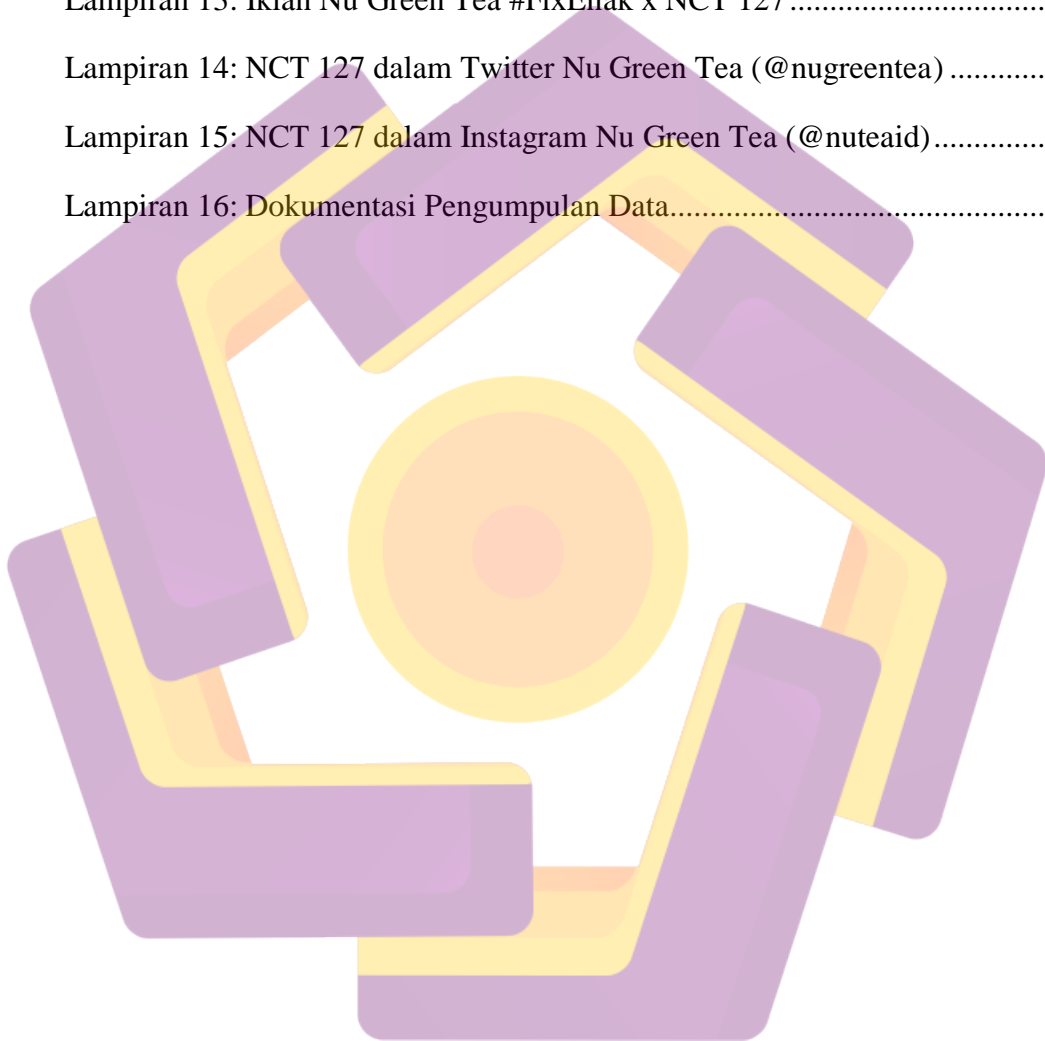
DAFTAR ISI

PENGARUH NCT 127 SEBAGAI <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> NU GREEN TEA.....	i
PENGARUH NCT 127 SEBAGAI <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> NU GREEN TEA.....	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
INTISARI.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Bab.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	12

2.1	Landasan Teori	12
2.1.1	<i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.2	<i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3	Komunikasi Pemasaran	16
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka Pemikiran	21
2.4	Hipotesis Penelitian	23
2.5	Definisi Operasional	23
BAB III		25
METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Objek Penelitian	26
3.3	Populasi dan Teknik Sampling	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5	Teknik Analisis Data	28
3.5.1	Uji Validitas	28
3.5.2	Uji Reliabilitas	29
3.5.3	Uji Normalitas	29
3.5.4	Koefisien Korelasi (r)	30
3.5.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	31
3.5.6	Uji Hipotesis (Uji t)	31
BAB IV		33
HASIL DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	33
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	34

4.1.2	Usia Responden.....	35
4.1.3	Pekerjaan Responden	36
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian	37
4.2.1	Analisis Data Penelitian Variabel X	38
4.2.2	Analisis Data Penelitian Variabel Y	39
4.2.3	Distribusi Jawaban Responden	41
4.3	Uji Analisis Data	65
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	65
4.3.2	Analisis Statistik Inferensial	69
4.4	Pembahasan	74
PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	85
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		1
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....		1
Lampiran 2: Data Responden.....		5
Lampiran 3: Kategorisasi Variabel X dan Y		8
Lampiran 4: Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....		9
Lampiran 5: Uji Validitas.....		21
Lampiran 6: Uji Reliabilitas		25
Lampiran 7: Uji Normalitas.....		26
Lampiran 8: Uji Korelasi Pearson		27

Lampiran 9: Uji Regresi Linear Sederhana	28
Lampiran 10: Uji Hipotesis (t)	29
Lampiran 11: Nilai R tabel	30
Lampiran 12: Nilai T Tabel.....	31
Lampiran 13: Iklan Nu Green Tea #FixEnak x NCT 127	32
Lampiran 14: NCT 127 dalam Twitter Nu Green Tea (@nugreentea)	33
Lampiran 15: NCT 127 dalam Instagram Nu Green Tea (@nuteaid).....	34
Lampiran 16: Dokumentasi Pengumpulan Data.....	35



DAFTAR TABEL

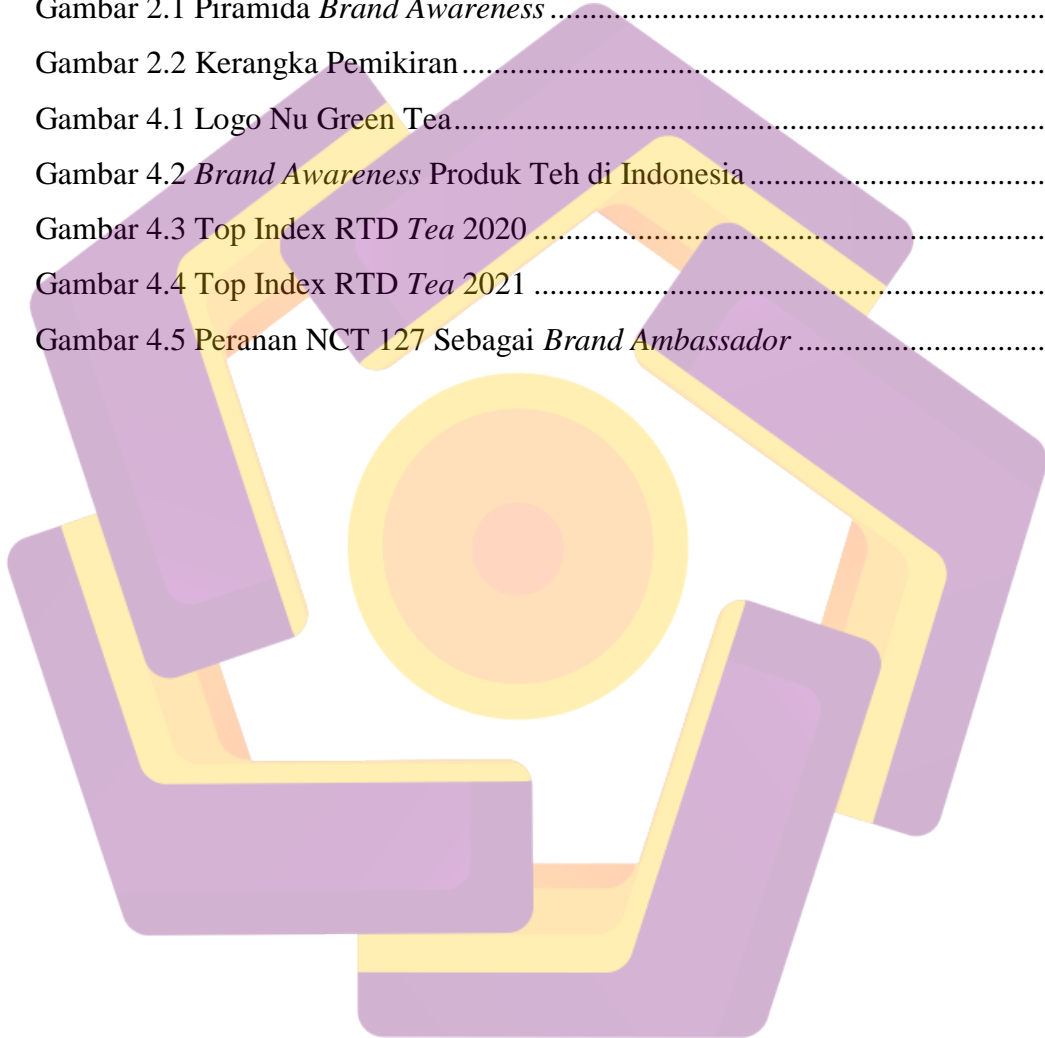
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	24
Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi	30
Tabel 4.1 Identitas Responden Sesuai Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Identitas Responden Sesuai Usia	35
Tabel 4.3 Identitas Responden Sesuai Pekerjaan	36
Tabel 4.4 Tabel Kategori Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X)	39
Tabel 4.5 Taggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	39
Tabel 4.6 Tabel Kategori Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	40
Tabel 4.7 Taggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	41
Tabel 4.8 Indikator <i>Visibility</i> 1.....	41
Tabel 4.9 Indikator <i>Visibility</i> 2.....	43
Tabel 4.10 Indikator <i>Visibility</i> 3.....	44
Tabel 4.11 Indikator <i>Credibility</i> 1.....	45
Tabel 4.12 Indikator <i>Credibility</i> 2.....	46
Tabel 4.13 Indikator <i>Credibility</i> 3.....	47
Tabel 4.14 Indikator <i>Attraction</i> 1.....	48
Tabel 4.15 Indikator <i>Attraction</i> 2.....	49
Tabel 4.16 Indikator <i>Attraction</i> 3.....	50
Tabel 4.17 Indikator <i>Power</i> 1.....	51
Tabel 4.18 Indikator <i>Power</i> 2.....	52
Tabel 4.19 Indikator <i>Unware of Brand</i> 1.....	53
Tabel 4.20 Indikator <i>Unware of Brand</i> 2.....	54
Tabel 4.21 Indikator <i>Brand Recognition</i> 1.....	55
Tabel 4. 22 Indikator <i>Brand Recognition</i> 2.....	56
Tabel 4.23 Indikator <i>Brand Recognition</i> 3.....	57
Tabel 4.24 Indikator <i>Brand Recall</i> 1.....	58
Tabel 4.25 Indikator <i>Brand Recall</i> 2.....	59
Tabel 4.26 Indikator <i>Brand Recall</i> 3.....	61

Tabel 4.27 Indikator <i>Top of Mind</i> 1	62
Tabel 4.28 Indikator <i>Top of Mind</i> 2	63
Tabel 4.29 Indikator <i>Top of Mind</i> 3.....	64
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	66
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel Y	66
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	68
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	68
Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.35 Hasil Uji r.....	71
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	72
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	72
Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis (t)	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 NCT 127 Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Nu Green Tea.....	4
Gambar 1.2 Pertumbuhan <i>K-pop</i>	4
Gambar 1.3 Artis <i>K-Pop</i> Yang Paling Banyak Disebutkan Oleh Pasar.....	5
Gambar 1.4 Tingkat <i>Brand Awareness</i> RTD Tea di Indonesia	8
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Logo Nu Green Tea.....	57
Gambar 4.2 <i>Brand Awareness</i> Produk Teh di Indonesia	75
Gambar 4.3 Top Index RTD Tea 2020	78
Gambar 4.4 Top Index RTD Tea 2021	78
Gambar 4.5 Peranan NCT 127 Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	80



INTISARI

Pesatnya perkembangan fenomena *Korean Wave (Hallyu)* serta tingginya popularitas grup idola *K-pop* menjadi momentum bagi perusahaan untuk melakukan kerja sama dan kolaborasi dengan wajah perkembangan *Hallyu*. Ketika perusahaan melakukan kerja sama dengan menggunakan grup idola *K-pop*, perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran (*build awaranness*) terhadap perusahaan itu sendiri serta produk yang diciptakan. Salah satu perusahaan yang menggunakan grup idola *K-pop* sebagai *brand ambassador* adalah Nu Green Tea dengan menggandeng grup NCT 127.

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness* Nu Green Tea”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan melibatkan partisipasi dari responden dalam proses pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria berusia 16-25 tahun, pengguna media sosial *twitter*, konsumen Nu Green Tea yang mengetahui produk serta iklan Nu Green Tea x NCT 127 #FixEnak.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapati bahwa terdapat pengaruh yang positif antara NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nu Green Tea. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan dalam uji regresi linear sederhana tabel *model summary* diketahui bahwa NCT 127 memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai 60,8% dan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Awareness, NCT 127, Nu Green Tea*

ABSTRACT

The fast-paced Korean Wave (Hallyu) phenomenon along with the advancement popularity of K-pop Idol group have become a momentum for companies to perform a cooperation and collaboration with the new visage of Hallyu's expansion. Whilst a company cooperates by making use of Kpop Idol group, it possesses goals to establish awareness (build awareness) towards the company itself and the created product. One of the companies utilizing Kpop idol group as its brand ambassador is Nu Green Tea by working together with the NCT 127 group.

Researcher conducted research with the title "Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Nu Green Tea." This research employ a quantitative explanatory method by involving respondents in the process of data collection. The respondents in this research are ranging over 16 to 25 years old, twitter users, Nu Green Tea consumers having an understanding of Nu Green Tea x NCT 127#FixEnak products and advertisements.

Based on the completed research, there is a positive effect between NCT 127 as a brand ambassador on brand awareness of Nu Green Tea. Based on the value of determination of coefficient in a simple linear regression test of summary model, it is known that NCT 127 affects a significant result with the value of 60.8% and 39.2% of the remainder affected by unknown factors in the research.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, NCT 127, Nu Green Tea