

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DITA KARANG
SECRET NUMBER SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK NACIFIC
INDONESIA**

(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @nacificofficial.id)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

FELICIA NAFIRSTYA DEYZITTA

17 09 06330 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DITA KARANG SECRET NUMBER
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK
NACIFIC INDONESIA**

(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @nacificofficial.id)

SKRIPSI

Diajukan Guna Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.I.Kom pada Program
Studi Ilmu Komunikasi

disusun Oleh :

FELICIA NAFIRSTYA DEYZITTA

17 09 06330 / Kom

Disetujui Oleh :



Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA., Ph.D.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DITA KARANG
SECRET NUMBER SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK NACIFIC
INDONESIA (Studi Pada *Followers* Akun Instagram
@nacifiofficial.id)

Penyusun : Felicia Nafirstya Deyzitta
NIM : 170906330

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada,

Hari/Tanggal : Senin, 26 Juli 2021
Pukul : 14.00 WIB
Tempat : Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA., Ph.D.
Penguji Utama



Ina Nur Ratriyana, MA.
Penguji I



Immanuel Dwi Asmoro, M.I.Kom.
Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Felicia Nafirstya Deyzitta

No. Mahasiswa : 170906330

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Pengaruh *Attractiveness* Dita Karang Secret Number Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Nacific Indonesia (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @nacificofficial.id)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan penulis karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran diri sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 10 Juli 2021



Felicia Nafirstya Deyzitta

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS* DITA KARANG SECRET
NUMBER SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
BRAND IMAGE PRODUK NACIFIC INDONESIA (Studi Pada
Followers Akun Instagram @nacificofficial.id)**

ABSTRAK

Pada pertengahan 1990-an musik pop Korea pertama kali mulai mendapatkan perhatian internasional yang lebih luas dengan nama “Gelombang Korea”, atau “Hallyu” dalam bahasa Korea. Gelombang Korea ini lebih dikenal dengan sebutan “K-Pop” yang merupakan akronim dari “Korean Pop”. Mulai akhir tahun 2000-an, K-Pop yang mulanya hanya dikenal oleh masyarakat Korea dan Tiongkok, lalu makin menyebar ke banyak wilayah seperti Jepang, Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika Serikat. Gelombang ini menjadi semakin global karena mendapatkan pengakuan dari berbagai belahan dunia dan juga dinikmati oleh banyak orang, termasuk Indonesia. Fenomena K-Pop di Indonesia tidak hanya menjadi bagian dari industri hiburan saja, namun juga menjadi bagian dari perekonomian suatu perusahaan. Banyak perusahaan di Indonesia yang bekerjasama dengan selebriti K-Pop untuk mempromosikan produknya, misalnya dengan menjadi *endorser* atau *brand ambassador*.

Penelitian ini menggunakan teori retorika Aristoteles, *brand ambassador*, dan *brand image* karena ingin melihat pengaruh *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* dari produk Nacific Indonesia. Salah satu aspek yang harus dimiliki oleh *brand ambassador* adalah aspek *attractiveness* dan peran dari seorang *brand ambassador* sebagai *spokesperson* serta wajah dari sebuah *brand* atau perusahaan adalah dengan memenuhi tiga aspek dari teori retorika yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Brand ambassador* yang ideal seharusnya dapat mempengaruhi *brand image*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 *followers* dari akun Instagram @nacificofficial.id. Kemudian data akan diolah menggunakan teknik uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 35,8% dengan koefisien korelasi 0,598 terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia. Pengaruhnya tergolong dalam kategori sedang dan hipotesis penelitian ini diterima.

Kata Kunci : *Attractiveness*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dita Karang Secret Number, K-Pop, Nacific Indonesia.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

- **Tuhan Yesus Kristus**, karena berkat, cinta kasih, serta karunia-Nya yang selalu melimpah di setiap waktunya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini,
- **Kedua orang tua yang tercinta**, karena kepercayaan, dukungan, serta doa yang tidak pernah putus di dalam mendoakan setiap langkah yang diambil,
- **Dosen Pembimbing Skripsi**, karena memberikan bimbingan dan juga masukan-masukan sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini,
- **Sahabat serta teman-teman SMA dan Kuliah**, karena dukungan dan bantuan yang selalu lebih dari cukup sehingga menumbuhkan rasa percaya diri dan pantang menyerah untuk menyelesaikan serangkaian proses panjang ini.

*“Being thankful or giving thanks is
one of keys to be happy”*

- Mark Lee -

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria karena berkat, kasih karunia, dan penyertaannya yang diberikan kepada penulis, sehingga pada akhirnya penulis dapat berhasil menuntaskan rangkaian proses dalam menyusun tugas akhir untuk meraih gelar S.I.Kom (Sarjana Ilmu Komunikasi). Waktu, pikiran, dan tenaga untuk keberlangsungan tugas akhir ini tidak hanya diupayakan dan dikerahkan oleh penulis saja. Penulis juga mendapatkan dukungan dari banyak pihak.

Rasa syukur dan terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang turut ambil bagian dalam perjuangan panjang penyusunan tugas akhir ini. Tanpa pihak-pihak ini, perjuangan penulis pasti akan terasa sangat berat, atau bahkan terasa tidak mungkin untuk diselesaikan. Permohonan maaf juga diucapkan, jika dalam proses penyusunan tugas akhir ini penulis membuat repot atau terkesan menjadi orang yang “tidak peka” atau cenderung *unsocial*. Berikut pihak-pihak yang saya sebut “orang keren” yang menjadi alasan bagi penulis untuk terus semangat dan sehat sepanjang perjuangan menyelesaikan tugas akhir ini :

1. Ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi saya, yang telah membimbing mulai dari proses penyusunan skripsi dengan memberikan ilmu-ilmu baru dan *insight*, serta memberikan kritik yang dapat membangun saya, hingga akhirnya saya dapat mencapai tahap akhir dari serangkaian proses meraih gelar sarjana.
2. Kedua orang tua saya yang terkasih, terima kasih Papa dan Mama yang selalu mendukung dan memenuhi kebutuhan saya baik jasmani dan rohani setiap saat, serta memberikan motivasi untuk lulus tepat pada waktunya.
3. Ibu Ina Nur Ratriyana, MA. dan Bapak Immanuel Dwi A.T, M.I.Kom. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan, sehingga penelitian ini dapat menjadi semakin baik.

4. Sahabat-sahabat saya di grup “Tabok Aqoe” : Arrafilia Paramajna, Cresentia Amilta Tysanashafira Larastiti, Evelyne Apriliani Kho, Grace Meety Dian Lestari Sinambela, Maria Mediatrice Chrisanty Paramitya, Tasha Prijanto Putri, Tioria Aldesika Simbolon, dan Yacinta Rhea Simbolon, yang selalu menjadi ‘*life partner*’ dalam banyak hal (baik dalam bertukar pendapat, berkeluh kesah, bahkan berdebat). Sebuah berkat dan hadiah dari Tuhan bisa bertemu kalian di SMA Stella Duce 1 dan *my pleasure* bisa berproses bersama kalian hingga saat ini (dan berharap juga seterusnya). Terima kasih sahabat, sudah berproses bersama menjadi lebih baik dalam setiap prosesnya. Terima kasih karena berada tetap di sisi saya. Saya beruntung punya kalian, kalian orang-orang keren.
5. Sahabat-sahabat saya yang saya dapatkan sejak menjadi mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Andrea Aurelia Crysanta Sudjiatmaja, Amelia Pertiwi, Peter Cantona Astinaputra Johan, Natalia Febiola Wartama, saya berterima kasih karena kalian selalu ‘membangun’ saya untuk menjadi seseorang yang lebih baik. Tanpa kalian rasanya tidak mungkin melalui serangkaian proses kuliah yang cukup panjang dan rumit ini. Saya sangat beruntung dan bersyukur sekali bisa berproses bersama orang-orang hebat seperti kalian. *I’m beyond grateful guys, thank you.*
6. Priska Devi Alvita Putri, sahabat saya sejak duduk di bangku SMP, yang menjadi 24/7 saya dalam banyak hal (terutama di semester setelah mengambil konsentrasi studi). Terima kasih Ca, buat semuanya karena sudah berjuang sama-sama sampai sekarang, mau mendengarkan segalanya (dari mulai yang penting sampai gak penting sekalipun).
7. Agustina Leoni Candra Yoni, sahabat saya (sebenarnya sudah kenal dari SMA tapi baru jadi sahabat saat kuliah) yang sebenarnya sangat *unpredictable, talkative*, dan ‘*happy virus*’. Terima kasih karena sudah berbagi banyak hal bersama dan juga berjuang bersama.

Kamu keren Le, karena kamu lawak dan itu baik. *Jeno once said to Haechan : "I don't love you, I just like you"*.

8. Teman-teman lain dan kakak-kakak saya di UAJY : Gaby Bages, Vania Pramudita (Vevan), Ayuk, Vindy, Kak Verena, Kak Rona, Kak Ave, Kak Bela, Kak Adi, Kak Edi, Kak Clara, Kak Anselma, Kak Doni, Mario Paristyan, Albi, Yogha Dharma, dan yang lain, terima kasih sudah menjadi teman dan kakak saya selama masa kuliah. Semoga bisa selalu seperti itu.
9. *My idols* yang bernaung di bawah nama EXO, NCT, dan Stray Kids. Jejeran bias saya; Park Chanyeol, Mark Lee, Dong Sicheng, Park Jisung, Kim Doyoung, Yang Jeongin, Han Jisung, serta member yang lain. Terima kasih sudah menjadi salah satu motivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir.
10. Asisten LDPKM 2019/2020, BEM FISIP UAJY 2018/2019, Kantor Humas, Sekretariat dan Protokol UAJY, Komunitas Garuda Katolik, yang menjadi tempat untuk mengembangkan serta mengasah kepribadian dan kemampuan saya. Terima kasih juga sudah menjadi tempat untuk 'mempertajam' karakter diri saya selama menempuh pendidikan tinggi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Salam Hangat dan Hormat,

Felicia Nafirstya Deyzitta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASILAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori	10
F. Kerangka Konsep	19
G. Definisi Operasional	22
H. Metodologi Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Metode Penelitian	26
3. Lokasi Penelitian	26
4. Populasi dan Sampel	27

5. Teknik Pengumpulan Data	28
6. Teknik Pengukuran Data	28
7. Metode Pengujian Instrumen	29
a) Uji Validitas	30
b) Uji Reliabilitas	31
8. Metode Analisis Data	32
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	36
A. Nacific	36
B. Secret Number	39
C. Dita Karang	42
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Temuan Data	45
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
2. Analisis Deskriptif	48
3. Analisis Karakteristik Responden	63
4. Uji Regresi Linier Sederhana	72
B. Pembahasan	75
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

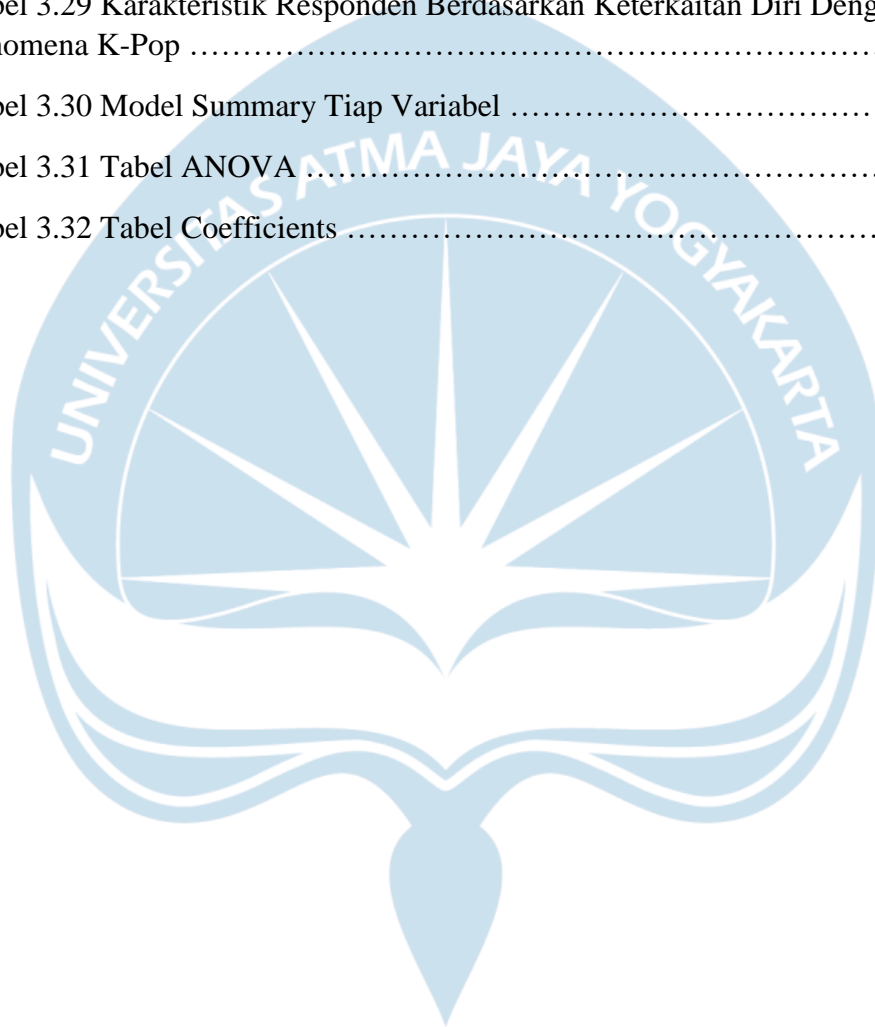
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia Periode 30 Juni 2019 s.d. 1 Juli 2020.....	3
Gambar 1.2. <i>Idol Group</i> Secret Number	5
Gambar 1.3. Dita Karang Secret Number Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Nacific Indonesia	5
Gambar 2.1. Logo <i>Brand</i> Nacific	36
Gambar 2.2. Salah satu produk <i>skincare</i> Nacific “Fresh Herb”	38
Gambar 2.3. Salah satu produk kosmetik Nacific “Fresh Herb Origin Cover Cushion”	38
Gambar 2.4. <i>Preview</i> Harga Beberapa Produk Nacific Pada Platform <i>E-commerce</i> Shopee	38
Gambar 2.5. Secret Number meraih Best New Female Artist dalam ajang penghargaan Asia Artist Award 2020	39
Gambar 2.6. <i>Single</i> Pertama Secret Number “Who Dis?”	41
Gambar 2.7. <i>Single</i> Kedua Secret Number “Got That Boom”	41
Gambar 2.8. Foto Kelulusan Dita dari AMDA	42
Gambar 2.9. Dita Menjadi Tamu dalam <i>Reality Show</i> “Good Friends” yang dibawakan oleh Rafael Tan	44
Gambar 2.10. Dita Menjadi Tamu dalam <i>vlog</i> Sunny Dahye	44
Gambar 3.1. Rekap Rata-Rata Interval Variabel X	77
Gambar 3.2. Rekap Rata-Rata Interval Variabel Y	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	23
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Attractiveness</i>	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel	48
Tabel 3.4 <i>Attractiveness</i> Dita Karang Secret Number Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Produk Nacific Indonesia	49
Tabel 3.5 <i>Brand Image</i> Produk Nacific Indonesia	51
Tabel 3.6 Interval <i>Item</i> Pernyataan X1	53
Tabel 3.7 Interval <i>Item</i> Pernyataan X2	54
Tabel 3.8 Interval <i>Item</i> Pernyataan X3	54
Tabel 3.9 Interval <i>Item</i> Pernyataan X4	55
Tabel 3.10 Interval <i>Item</i> Pernyataan X5	55
Tabel 3.11 Interval <i>Item</i> Pernyataan X6	56
Tabel 3.12 Interval <i>Item</i> Pernyataan X7	57
Tabel 3.13 Interval <i>Item</i> Pernyataan X8	57
Tabel 3.14 Interval <i>Item</i> Pernyataan Y1	58
Tabel 3.15 Interval <i>Item</i> Pernyataan Y2	58
Tabel 3.16 Interval <i>Item</i> Pernyataan Y3	59
Tabel 3.17 Interval <i>Item</i> Pernyataan Y4	60
Tabel 3.18 Interval <i>Item</i> Pernyataan Y5	60
Tabel 3.19 Interval <i>Item</i> Pernyataan Y6	61
Tabel 3.20 Interval <i>Item</i> Pernyataan Y7	62
Tabel 3.21 Interval <i>Item</i> Pernyataan Y8	62
Tabel 3.22 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 3.23 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 3.24 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64

Tabel 3.25 <i>Cross Data</i> Usia Dengan Variabel <i>Attractiveness</i> (X)	66
Tabel 3.26 <i>Cross Data</i> Usia Dengan Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	66
Tabel 3.27 <i>Cross Data</i> Pekerjaan Dengan Variabel <i>Attractiveness</i> (X)	67
Tabel 3.28 <i>Cross Data</i> Pekerjaan Dengan Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	68
Tabel 3.29 Karakteristik Responden Berdasarkan Keterkaitan Diri Dengan Fenomena K-Pop	70
Tabel 3.30 Model Summary Tiap Variabel	72
Tabel 3.31 Tabel ANOVA	73
Tabel 3.32 Tabel Coefficients	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada pertengahan 1990-an musik pop Korea pertama kali mulai mendapatkan perhatian internasional yang lebih luas dengan nama “Gelombang Korea”, atau “Hallyu” dalam bahasa Korea (Korean Culture and Information Service, 2011:10). Gelombang Korea ini lebih dikenal dengan sebutan “K-Pop” yang merupakan akronim dari “Korean Pop”. Dengan membidik sasaran orang muda, berbagai agensi yang berfokus pada industri hiburan (*entertainment*) yang ada di Korea Selatan ini akan mempersiapkan calon-calon idola sebagai salah satu strategi untuk menunjang perekonomian dan memperluas hubungan diplomatik negara.

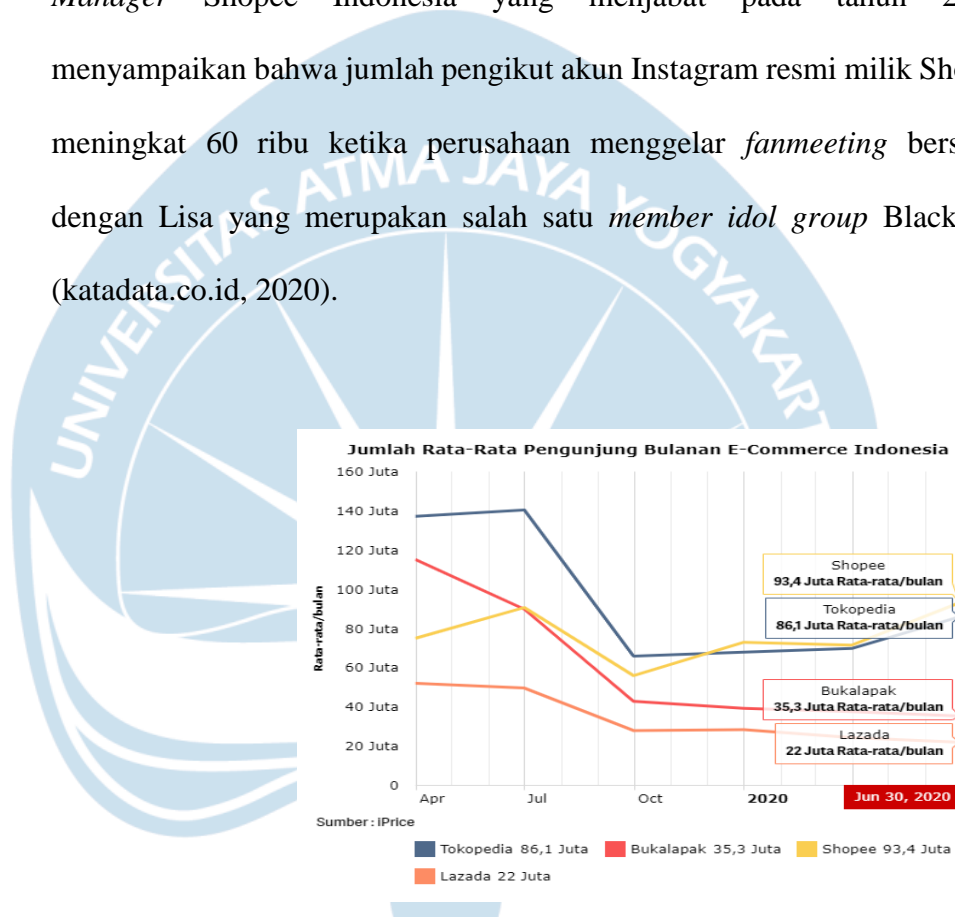
Mulai akhir tahun 2000-an, K-Pop yang mulanya hanya dikenal oleh masyarakat Korea dan Tiongkok, lalu makin menyebar ke banyak wilayah seperti Jepang, Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika Serikat. Gelombang ini menjadi semakin global karena mendapatkan pengakuan dari berbagai belahan dunia dan juga dinikmati oleh banyak orang. *“The K-Pop songs that are most popular with international audiences have several key factors that make them unique and catchy”*.(Korean Culture and Information Service, 2011:11). Dari kutipan tersebut, bisa dijelaskan bahwa masyarakat melihat bahwa musik yang disajikan dari Negeri Ginseng ini memiliki keunikan dan perbedaan dengan musik lain. K-Pop dibawakan dengan memadukan suara vokal yang baik, *modern dance* yang energik, dan

didukung oleh kecantikan atau ketampanan wajah dari para idola yang membawakannya.

K-Pop juga mendapatkan sambutan yang sangat baik dari masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial. Perkembangan K-Pop di Indonesia juga tidak lepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang juga sama maraknya. Munculnya alat elektronik yang dilengkapi dengan jaringan internet yang ada di dalamnya, membuat masyarakat mampu menyerap berbagai informasi yang ada dengan cepat. Berdasarkan salah satu fakta yang diperoleh peneliti, Indonesia menempati peringkat kedua (setelah Korea Selatan) dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia pada tahun 2019 (indozone.id, 2020). Indonesia juga menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak dan peringkat ketiga di daftar negara dengan cuitan (*tweet*) “K-Pop” di media sosial Twitter. Data ini diperoleh oleh laman berita *online* Mata Indonesia yang melakukan pengumpulan data statistik mulai tanggal 1 Juli 2019 sampai dengan 30 Juni 2020 (minews.id, 2020).

Fenomena K-Pop di Indonesia tidak hanya menjadi bagian dari industri hiburan saja, namun juga menjadi bagian dari perekonomian suatu perusahaan. Beberapa perusahaan Indonesia mulai melirik para bintang K-Pop dengan tujuan menjalin kerjasama untuk memasarkan produk-produknya. Berikut merupakan contoh beberapa produk perusahaan di Indonesia yang melirik bintang K-Pop; Neo Coffee yang berkolaborasi dengan Lucas WayV, Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken dengan

Siwon Choi Super Junior, Nu Green Tea dengan NCT 127, Tokopedia yang menggunakan BTS, dan Shopee dengan Blackpink pada tahun 2018 (jogja.idntimes.com, 2020). Rezky Yanuar sebagai *Country Brand Manager* Shopee Indonesia yang menjabat pada tahun 2019, menyampaikan bahwa jumlah pengikut akun Instagram resmi milik Shopee meningkat 60 ribu ketika perusahaan menggelar *fanmeeting* bersama dengan Lisa yang merupakan salah satu *member idol group* Blackpink (katadata.co.id, 2020).



Gambar 1.1. Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia Periode 30 Juni 2019 s.d. 1 Juli 2020

(Sumber: katadata.co.id, 2020)

Di sisi lain Tokopedia juga mendapatkan keuntungan yang besar di saat menggaet BTS untuk menjadi *brand ambassador* mereka pada tahun 2019. Tokopedia percaya bahwa BTS mampu membawa namanya ke panggung dunia, karena reputasi global yang baik. Jumlah pengunjung ke

platform milik Tokopedia meningkat pada kuartal pertama di tahun 2020. Pada pertengahan tahun 2020 saat Tokopedia menggelar acara bertajuk Waktu Indonesia Belanja (WIB) bersama dengan BTS, *platform* nya dikunjungi hampir lima juta kali pada acara puncak dan 100 juta kali pada tanggal 25 s.d. 29 Juli 2020 (katadata.co.id, 2020). Dengan melakukan kolaborasi bersama selebriti K-Pop, tentunya *brand company* berharap produk yang ditawarkan akan semakin mendapatkan perhatian dari banyak masyarakat.

Pemilihan dari selebriti yang akan mengiklankan atau menjadi *brand ambassador* produk, menjadi hal yang sangat penting. Selebriti sebagai *endorser* atau *brand ambassador* merupakan wujud nyata dari berbagai pandangan yang dipikirkan oleh masyarakat terhadap suatu *brand*. Berdasarkan tingkat kepentingannya, urutan pertimbangan ketika menyeleksi selebriti adalah kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan masyarakat, kecocokan selebriti dengan *brand*, daya tarik selebriti, dan pertimbangan lainnya seperti: *budget, competitor, personal attitude* (Shimp, 2003:463-464).

Peneliti memilih Dita Karang Secret Number karena namanya tengah banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia dan sempat menjadi *trending topic* di media sosial Twitter dan YouTube paruh pertama tahun 2020 (cnnindonesia.com, 2020). Hal ini tidak terlepas dari fakta yang beredar bahwa Dita Karang adalah perempuan Indonesia yang pertama yang

berhasil mencapai karir menjadi seorang *idol* K-Pop (tribunnews.com, 2020).



Gambar 1.2. *Idol Group Secret Number*
(Sumber tribunnews.com, 2020)



Gambar 1.3. Dita Karang Secret Number
Sebagai *Brand Ambassador Nacific Indonesia*
(Sumber: Akun Instagram @nacificofficial.id, 2020)

Dita Karang resmi debut bersama empat anggota lainnya dengan nama Secret Number pada tanggal 19 Mei 2020. Belum genap lima bulan debut, pelantun lagu *Who Dis?* ini sudah dipercaya untuk menjadi salah satu dari *brand ambassador* dari produk Nacific. Nacific merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Pertimbangan

Nacific memilih Dita Karang adalah karena produk-produk Nacific banyak dicintai oleh masyarakat Indonesia dan citra Dita Karang yang diapresiasi dengan baik oleh masyarakat Korea Selatan maupun Indonesia (kumparan.com, 2020).

Untuk menunjang penelitian yang membahas tentang Pengaruh *Attractiveness Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, maka peneliti menemukan dan meninjau kembali beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki topik dan bahasan penelitian yang menyerupai penelitian ini. Hal ini digunakan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti.

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Panji Eka Prasetyo yang merupakan mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta mengenai “*Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)*”. Terdapat empat tujuan dalam penelitian ini, yakni: 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil yang didapatkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (sebesar 40,6%) dan keputusan pembelian (sebesar 40%). *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar

38,7%. Namun tidak terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati yang merupakan mahasiswa dari Universitas Telkom mengenai “*Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Pada Konsumen L’oreal di Kota Bandung)*”. Terdapat tiga tujuan dalam penelitian ini, yakni: 1) Untuk mengetahui bagaimana Dian Sastrowardoyo pada perusahaan L’oreal Paris Indonesia, 2) Untuk mengetahui *brand image* produk *makeup* L’oreal Indonesia menurut tanggapan pengguna produk L’oreal Paris Indonesia, dan 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk L’oreal Paris Indonesia. Hasil yang didapatkan bahwa tanggapan responden mengenai *brand ambassador* L’oreal Paris Indonesia berada di tingkat yang baik dengan hasil 84,61%, *brand image* memiliki pengaruh yang positif di mata masyarakat, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan (sebesar 0,749) terhadap *brand image* sehingga strategi menggunakan Dian Sastrowardoyo untuk meningkatkan performa dari *brand* L’oreal Paris Indonesia terbukti efektif.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Rozalia, Handayani Rinuastuti, dan Rusminah Hs yang merupakan mahasiswa Universitas Mataram mengenai “*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk*

Sepatu Nike di Kota Mataram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 51,95% terhadap *brand image* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 42,77% terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan pada kalimat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi *brand image* produk Nike dan keputusan pembelian masyarakat yang ada di Kota Mataram.

Ketiga penelitian yang disebutkan memiliki perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian pertama dan ketiga memiliki variabel terikat yang berbeda dengan variabel terikat yang akan diteliti. Keputusan pembelian tidak menjadi bagian yang akan diteliti dari penelitian ini. Sementara itu, penelitian kedua sebenarnya hampir menyerupai penelitian yang ingin dilakukan. Hal yang membuatnya sedikit berbeda adalah dimensi dari *brand ambassador* yang diteliti. Penelitian ini menekankan pada dimensi *attractiveness* yang ada di dalam diri *brand ambassador* dan bagaimana pengaruhnya dalam membentuk *brand image* dari sebuah produk.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *attractiveness* Dita Karang

Secret Number sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mengembangkan kajian akademis di bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang memiliki fokus terhadap komunikasi pemasaran serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya serta menguji keberlakuan dari teori retorika dan teori lain yang digunakan oleh peneliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan/atau bahan pertimbangan bagi perusahaan di dalam melakukan pengelolaan dan penentuan strategi atau kebijakan pemasaran, terutama yang memiliki keterkaitan dengan penentuan *brand ambassador* dalam membentuk *brand image*.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh *attractiveness* Dita Karang sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia, maka penelitian ini akan menggunakan beberapa teori untuk mendukung dan membantu penelitian ini. Teori yang pertama digunakan adalah Teori Retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles. Teori ini melihat sebuah proses komunikasi persuasif yang terjadi antara pembicara dengan audiens. Dari proses komunikasi ini yang ingin dilihat adalah efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan pembicara terhadap perilaku dari audiens. Aristoteles dalam West and Turner (2018:309-311) mengungkapkan dua asumsi untuk memperjelas teori retorika :

- a. Pembicara dikatakan efektif apabila diakui oleh audiens

Asumsi yang pertama menjelaskan bahwa hubungan yang terjadi antara pembicara dan audiens adalah memahami satu sama lain. Pembicara diharapkan untuk mampu melakukan analisis terhadap audiens, dengan cara melakukan evaluasi terhadap audiens dan latar belakang yang dimiliki oleh audiens. Hal ini bertujuan agar audiens dapat menyerap dan memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh pembicara.

- b. Pembicara dikatakan efektif apabila memiliki bukti-bukti nyata saat mempresentasikan pesan di depan audiens

Asumsi yang kedua menjelaskan bahwa sebuah proses komunikasi persuasif akan semakin dinilai efektif apabila melampirkan bukti-bukti yang dapat memperkuat pesan yang dibawakan oleh pembicara. Aristoteles juga mengungkap tiga elemen untuk menyampaikan bukti, yakni: *ethos*, *logos*, dan *pathos*. *Ethos* mengarah pada karakter, kecerdasan, dan niat baik dari pembicara. *Logos* mengarah pada bukti logis yang dibawakan oleh pembicara dalam presentasinya. Sementara *pathos* lebih mengarah pada kemampuan yang dimiliki oleh pembicara dalam mengendalikan emosi dari audiensnya.

Berdasarkan dua asumsi di atas, jika dikaitkan dengan topik dari penelitian yang akan dilakukan berarti akan lebih melihat pada *brand ambassador* sebagai pembicara yang berperan dalam memasarkan produk. *Brand ambassador* akan dikatakan baik dan tepat apabila memenuhi ketiga elemen yang diungkapkan oleh Aristoteles. Dari segi elemen *ethos*, mengarah pada sikap dan kepribadian dari *brand ambassador* yang dibangun bersama dengan audiens. Elemen *logos* mengarah pada kemampuan *brand ambassador* menghadirkan bukti-bukti logis ketika menyampaikan pesan kepada audiens. Sementara elemen *pathos* mengarah pada bagaimana *brand ambassador* mampu mempengaruhi emosi dari audiens.

Penelitian ini juga menggunakan teori yang berkaitan dengan *attractiveness* dari seorang *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2012:88 dalam Dina Arti Masyita & Ai Lili Yuliati, 2017:43), *brand*

ambassador adalah alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Royan (2004 dalam Panji Eka Prasetyo, 2016:16-17) mengungkapkan tiga karakteristik yang diperlukan dalam memilih *brand ambassador*. Tiga karakteristik ini mencakup aspek daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

- a. Daya tarik (*attractiveness*), tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik saja, namun juga meliputi hal yang lain seperti sifat dan kepribadian, prestasi, gaya hidup, dan sebagainya.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*), mengarah kepada nilai-nilai kejujuran dan integritas. Perusahaan dengan berlandaskan nilai kepercayaan memilih *brand ambassador* yang secara luas dapat dipandang sebagai pribadi yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan oleh masyarakat. Idealnya bahwa *brand ambassador* tidak berusaha melakukan manipulasi terhadap masyarakat dan harus bersifat obyektif dalam presentasi atau promosi yang dilakukan.
- c. Keahlian (*expertise*), berpacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang memiliki kaitan dengan topik yang diminta oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produknya.

Brand ambassador memiliki fungsi tersendiri bagi perusahaan.

Biasanya perusahaan akan memilih orang-orang yang terkenal seperti

public figure untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Fungsinya adalah untuk (Royan, 2004:168) : 1) Memberikan hasil mencoba produk atau *review* (testimoni), 2) Aspek dorongan dan penguatan upaya promosi (*endorsement*), 3) Sebagai aktor, pembawa pesan, atau pembicara dalam topik iklan yang dibawakan, 4) Sebagai wajah yang mewakili sebuah perusahaan dalam aspek promosi.

Attractiveness atau daya tarik merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, karena menurut Cangara (1998:95) daya tarik menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Terdapat tiga unsur yang menjadi konsep umum daya tarik (Shimp, 2003:468-469) :

- a. Persamaan (*similarity*), artinya audiens mempersepsikan bahwa dirinya memiliki kesamaan dengan *brand ambassador*. Persamaan atau kemiripannya dapat ditinjau dari berbagai aspek seperti: kepribadian, gaya hidup, demografis. Sebagai contoh Michael Jordan merupakan seorang pemain basket legendaris kelas dunia dipilih oleh perusahaan Nike untuk memasarkan produknya. Ini akan menarik audiens yang memiliki minat pada cabang olahraga basket, baik sebagai pemain basket ataupun penggemar pertandingan basket.
- b. Pengenalan (*familiarity*), artinya pengenalan seorang *brand ambassador* dengan melakukan *exposure*. Perusahaan akan memilih seseorang atau sekumpulan orang yang dikenal oleh masyarakat untuk menjadi *brand ambassador* produknya. *Brand ambassador* yang dikenal oleh audiens

akan lebih mudah diterima oleh audiens, dibandingkan dengan yang tidak dikenal.

- c. Penyukaan (*liking*), artinya bahwa terdapat rasa suka di dalam diri audiens terhadap *brand ambassador*. Rasa suka ini bisa muncul dari banyak faktor seperti penampilan fisik, sikap atau karakter, prestasi, dan faktor personal lainnya yang berada di dalam diri *brand ambassador*. Audiens yang menyukai terlebih lagi menempatkan *brand ambassador* sebagai idolanya akan mudah terpengaruh oleh sesuatu yang ditawarkan oleh idolanya.

Alasan dari keberanian perusahaan mengeluarkan banyak uang untuk membuat selebriti mempromosikan produk yang mereka punya, karena selebriti diyakini memiliki kekuatan penghenti. Artinya, selebriti menarik perhatian dan bisa menjadi pusat perhatian, biasanya melalui sebuah iklan, di tengah kondisi media yang memiliki beragam konten. Perusahaan berpikir bahwa selebriti populer akan mempengaruhi perasaan (*feelings*), sikap (*attitudes*), dan keputusan membeli (*purchase behavior*) dari audiens. Di samping itu, perusahaan juga memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan jasa selebriti sebagai *brand ambassador* akan mampu mewakili dan mempengaruhi *image* produk yang akan ditawarkan kepada audiens (Belch & Belch, 2007:172).

“*Advertisers must try to match the product or company's image, the characteristics of the target market, and the personality of celebrity.*” (Betsy Cummings dalam Belch & Belch, 2007:174). Dari kutipan tersebut dijelaskan

bahwa pengiklan harus mencocokkan produk atau citra perusahaan, karakteristik dari target audiens, dan kepribadian dari selebriti. Perusahaan sebagai pemasar harus memperhatikan dan mempertimbangkan banyak faktor ketika ingin memilih dan menetapkan selebriti untuk menjadi wajah dan juru bicara dari kegiatan promosi suatu perusahaan atau *brand* tertentu. Faktor-faktor tersebut antara lain kecocokan selebriti dengan target audiens dan produk/layanan dari *brand* tertentu, *image* dari selebriti secara keseluruhan, biaya yang akan dikeluarkan untuk bekerjasama dengan selebriti, dapat dipercaya, risiko kontroversi, serta *familiarity* dan *likability* antara selebriti dan target audiens (Belch & Belch, 2007:175).

Pemilihan *brand ambassador* sebagai wajah dari suatu *brand* atau merek biasanya melalui proses seleksi karena *brand ambassador* adalah cerminan citra dari merek yang diiklankan. *Brand image* atau citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di dalam pikiran konsumen, ketika konsumen mengingat suatu *brand* tertentu. Asosiasi ini dengan sederhana dapat muncul seperti pemikiran, bayangan, atau pendapat yang berkaitan dengan suatu *brand*, layaknya berpikiran tentang orang lain (Shimp, 2003:12). Sebagai contohnya adalah pemikiran seperti apakah yang segera muncul di dalam pikiran ketika sedang mengingat ayah Anda? Sadar atau tidak pasti diri akan segera memproses ingatan dan mengasosiasikan ayah Anda berdasarkan karakteristik fisik, kekuatan, kelemahan tertentu, ciri-ciri, dll. Hal ini juga berlaku terhadap *brand* yang dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu (*brand associations*).

Menurut Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (1998:93-97) *brand image* dapat terbentuk dari *brand associations* (asosiasi merek) yang terklasifikasi menjadi tiga bagian yakni atribut (*attributes*), manfaat (*benefits*), dan sikap (*attitudes*).

Atribut (*attributes*) adalah karakteristik produk yang didasari oleh pemikiran konsumen mengenai suatu produk atau faktor-faktor lain yang mendasari keputusan untuk membeli produk tersebut. Terdapat berbagai cara untuk menggolongkan atribut, di mana salah satu caranya adalah dengan kelompok yang didasarkan pada cara bagaimana atribut secara langsung berhubungan dengan produk / jasa yang dihasilkan, yakni atribut terkait produk (*product related attribute*) dan atribut tidak terkait produk (*non product related attribute*). Atribut terkait produk adalah hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan karakteristik fisik sebuah produk yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sementara itu, atribut tidak terkait produk adalah hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan aspek eksternal dari sebuah produk, seperti :

- a. Harga (*price*) yang merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen dengan tujuan menentukan kelayakan suatu produk sesuai atau tidak sesuai dengan harga yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Citra pengguna (*user imagery*) yang merupakan klasifikasi konsumen terhadap *brand* yang didasarkan pada aspek demografis seperti gender, usia, pekerjaan, pendapatan, dll.

- c. Citra penggunaan (*usage imagery*) yang merupakan kondisi atau situasi yang memuat aspek *what, where, and when we should buy or use the brand*. Dapat ditinjau dari pengalaman langsung yang dimiliki atau lewat gambaran target pasar yang dituju.
- d. Perasaan atau pengalaman (*values*) yang dapat membantu memberi arti pada produk dan dapat turut serta meningkatkan rasa puas terhadap penggunaan produk yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi produk di mata konsumen.
- e. Kepribadian merek (*brand personality*) yang merupakan cerminan perasaan konsumen berkaitan dengan *brand* melebihi apa yang dipikirkannya. *Brand* dengan kepribadian spesifik akan membuat konsumen lebih merasakan bahwa *brand* tersebut relevan atau dapat mencerminkan dirinya.

Manfaat (*benefits*) adalah suatu nilai yang secara personal diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berdasar pada kegunaan produk (baik secara fisik atau mental). Manfaat terbagi menjadi tiga bagian (Keller, 1998:99), yakni :

- a. Manfaat fungsional (*functional benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari segi fungsi. Biasanya menjadi bahan pertimbangan dasar bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk.
- b. Manfaat simbolis (*symbolic benefits*) merupakan kegunaan yang memiliki keterkaitan dengan kepuasan diri, penghargaan diri, dan juga kebutuhan sosial. Dengan kata lain *brand* digunakan untuk meningkatkan derajat bagi para konsumennya.

- c. Manfaat pengalaman (*experiential benefits*) merupakan kegunaan yang memiliki keterkaitan dengan rasa yang ditimbulkan di saat konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk dari *brand* tertentu.

Sikap (*attitudes*) adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap *brand*. Hal ini menjadi penting karena akan menentukan dasar tindakan dari konsumen terhadap suatu *brand* sesuai melihat atribut dan kegunaan *brand* tersebut bagi dirinya.

Masyarakat diharapkan memiliki *awareness* terhadap *brand*, sehingga *brand* akan bisa *image* di dalamnya. Memilih selebriti sebagai *brand ambassador* tentunya perusahaan *brand* mengharapkan *brand awareness* meningkat di kalangan masyarakat. Dengan demikian dapat menciptakan *image* pada diri dan juga produk. Ketika berhasil menciptakan *image* yang baik maka cenderung akan tersimpan dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang panjang, bahkan bisa berada pada puncak tertinggi ingatan (*top of mind*). Selebriti sebagai *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk dapat menampilkan manfaat yang serupa yang diharapkan bisa mewakili suatu *brand*. Dalam artian lain, *brand ambassador* yang ideal seharusnya dapat mempengaruhi *brand image*.

Menurut Keller (2013:116) terdapat tiga dimensi yang dapat menjadi indikator untuk mengukur *brand image*, yakni :

- a. Kekuatan (*strength*) yaitu mengenai cara informasi mengenai *brand* untuk masuk ke dalam benak konsumen dan berapa lama informasi akan bertahan.
- b. Keuntungan (*favorability*) yaitu kondisi di mana konsumen mendapatkan kepercayaan dari atribut yang disajikan dan dapat terpuaskan *needs and wants* dari konsumen tersebut.
- c. Keunikan (*uniqueness*) yaitu segala hal yang unik yang didasarkan pada atribut, kegunaan, dan citra yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh konsumen.

F. KERANGKA KONSEP

Menurut Kriyantono (2007:17) konsep merupakan istilah yang bertujuan untuk mengekspresikan ide abstrak yang terbentuk dengan cara menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh peneliti dengan melakukan pengamatan. Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan, maka penulis menyusun kerangka konsep sebagai berikut :

1. Attractiveness Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan salah satu sarana yang diusahakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk / jasa yang mereka tawarkan. *Brand ambassador* biasanya diperankan oleh seseorang yang dikenal oleh masyarakat atau memiliki pengaruh pada masyarakat, sebagai contoh : selebriti, *public figure*, atlet, dll. Pemilihan dan penetapan dari *brand ambassador* sebaiknya disesuaikan dengan

konsep atau simbol-simbol produk suatu *brand* agar nantinya bisa mempengaruhi sikap dan perilaku konsumennya. Daya tarik (*attractiveness*) menjadi salah satu aspek yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, karena menjadi faktor penentu berhasil atau tidaknya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh suatu perusahaan *brand* terhadap audiens.

Daya tarik *brand ambassador* itu sendiri harus mencakup unsur *similarity* (audiens yang memiliki persepsi bahwa dirinya memiliki kemiripan dengan *brand ambassador*), unsur *familiarity* (pengenalan *brand ambassador* dengan *exposure*), dan unsur *liking* (rasa suka audiens terhadap *brand ambassador* yang ditinjau dari banyak faktor seperti karakter, sikap, *achievement*, penampilan fisik, dsb).

Nacific menggunakan Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* produknya terkhusus untuk cabang di Indonesia karena Dita Karang tengah menjadi sorotan di Indonesia terkait dengan faktanya menjadi perempuan Indonesia pertama yang berhasil menjadi *idol* K-Pop. Tujuan akhirnya adalah membuat audiens yakin terhadap produk Nacific.

2. *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di dalam pikiran konsumen, ketika konsumen mengingat suatu *brand* tertentu. Asosiasi ini dengan sederhana dapat muncul seperti pemikiran,

bayangan, atau pendapat yang berkaitan dengan suatu *brand*, layaknya berpikiran tentang orang lain (Shimp, 2003:12). *Brand image* Nacific Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain:

a. Atribut

Atribut adalah karakteristik produk yang didasari oleh pemikiran konsumen mengenai suatu produk atau faktor-faktor lain yang mendasari keputusan untuk membeli produk tersebut.

Di dalam penelitian ini, jika ditinjau dari segi *product related attribute* maka akan berkaitan dengan hal-hal fisik yang ditawarkan oleh merek tertentu seperti tampilan fisik (seperti kemasan dan desain) dari produk Nacific Indonesia. Sedangkan, jika ditinjau dari segi *non product attribute* maka akan berkaitan dengan berbagai hal seperti harga yang ditawarkan oleh produk Nacific Indonesia, karakter dari *brand* Nacific Indonesia yang dapat diasosiasikan dengan karakter konsumen, dan *value* yang ditawarkan oleh produk Nacific Indonesia.

b. Manfaat

Manfaat berkaitan dengan nilai yang diberikan secara pribadi oleh para konsumen terhadap suatu produk atau *brand* tertentu. Artinya, dalam penelitian bagian manfaat akan berisikan nilai yang diberikan *followers* akun Instagram *brand* Nacific Indonesia (@nacificofficial.id) terhadap produk dan *brand* Nacific.

Dari tiga jenis manfaat yang dijabarkan pada bagian kerangka teori, manfaat fungsional akan lebih disorot karena penelitian ini berfokus pada *followers* akun Instagram @nacificofficial.id. Di mana bahwa belum tentu semua *followers* akun tersebut merupakan pengguna produk Nacific. Manfaat fungsional di sini akan berbicara mengenai produk Nacific sebagai bahan pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk Nacific.

c. Sikap

Sikap yang dimaksudkan berkaitan dengan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap *brand*. Dalam penelitian ini berkaitan dengan sifat *followers* akun Instagram @nacificofficial.id yang akan menilai produk Nacific.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Mayer (1984:215 dalam Kriyantono, 2006:20) menyatakan bahwa variabel merupakan konsep yang berada pada tingkat rendah, yang acuannya secara relatif dapat dengan mudah untuk diidentifikasi, diobservasi, serta mudah diklasifikasikan, diurutkan, dan juga diukur. Definisi operasional merupakan salah satu unsur penelitian yang berperan untuk memperlihatkan cara untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Pembuatan dari definisi operasional bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun daftar pertanyaan penelitian secara teratur,

berdasarkan dimensi-dimensi yang telah ditetapkan sebagai konsep dari penelitian. Definisi operasional penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Attractiveness</i> Dita Karang Secret Number Sebagai <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Nacific Indonesia (X)	<i>Similarity</i>	1. Dita Karang Secret Number merepresentasikan perempuan Indonesia yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan.	Likert
	<i>Liking</i>	2. Dita Karang Secret Number memiliki paras yang cantik.	
	<i>Liking</i>	3. Dita Karang Secret Number adalah seseorang yang menarik.	
	<i>Liking</i>	4. Dita Karang Secret Number adalah orang yang cocok untuk menjadi	

		<p><i>brand ambassador</i> dari produk kecantikan.</p> <p>5. Dipilihnya Dita Karang Secret Number sebagai <i>brand ambassador</i> Nacific Indonesia membuat saya tertarik untuk menelusuri lebih jauh produk Nacific.</p> <p>6. Dita Karang Secret Number adalah sosok yang terkenal di Indonesia.</p> <p>7. Dita Karang Secret Number memiliki citra dan reputasi yang baik.</p> <p>8. Dita Karang Secret Number memberikan atau menunjukkan bukti dan informasi terkait produk Nacific Indonesia</p>	
<i>Brand Image</i>	<i>Attributes</i>	1. Produk Nacific Indonesia memiliki tampilan fisik yang menarik.	Likert
Produk			

Nacific Indonesia (Y)		<p>2. Produk Nacific Indonesia memiliki harga yang terjangkau.</p> <p>3. Desain kemasan produk Nacific mudah diingat dan menarik.</p> <p>4. Produk Nacific Indonesia mudah untuk didapatkan.</p> <p>5. Produk Nacific Indonesia memperlihatkan eksistensi dari fenomena K-Pop di Indonesia.</p>	
	<i>Benefits</i>	<p>6. Produk Nacific Indonesia memenuhi fungsi sebagai produk <i>beauty care</i>.</p>	
	<i>Attitudes</i>	<p>7. Produk Nacific Indonesia merupakan produk dengan citra yang baik.</p> <p>8. Produk Nacific Indonesia menarik perhatian saya.</p>	

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif eksplanatif yang memiliki tujuan untuk mencari, membuktikan, dan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. (Kriyantono, 2007:69).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan datanya (Kriyantono, 2007:60). Kriyantono juga mengungkapkan bahwa metode ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili suatu populasi.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Indonesia, karena penelitian ini melakukan survei pada pengikut (*followers*) dari media sosial Instagram produk Nacific Indonesia @nacificofficial.id.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) yang memberikan pendapat berkaitan dengan ukuran sampel dalam penelitian umumnya mencakup empat poin berikut :

- a. Ukuran sampel yang dikatakan layak di dalam proses penelitian yakni berjumlah 30 s.d. 500 responden
- b. Jika sampel yang ditargetkan terbagi lagi ke dalam beberapa *cluster* atau kategori tertentu, maka tiap kategori harus diwakilkan oleh minimal 30 responden
- c. Jika penelitian menggunakan teknik analisis, sebagai contoh korelasi / regresi linier berganda, maka sampel harus berjumlah minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti
- d. Jika hanya penelitian eksperimen yang sifatnya sederhana, yang terdiri dari kelompok eksperimen dan kontrol, maka jumlah sampel untuk masing-masing kelompok adalah 10 s.d. 20 responden

Sementara itu Fraenkel dan Wallen dalam bukunya (2012:103) menyatakan bahwa untuk penelitian deskriptif dikatakan baik apabila sampel berjumlah minimal 100 orang, untuk studi korelasional minimal 50 orang, dan sementara untuk studi eksperimental dan komparatif sebaiknya berjumlah minimal 30 orang pada tiap kelompoknya. Maka dari itu, penelitian yang termasuk dalam penelitian deksriptif ini akan mengambil 100 orang sebagai responden yang diharapkan bisa

mewakili populasi dari pengikut akun Instagram @nacifofficial.id yang saat ini berjumlah sekitar 291 ribu.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama di lapangan yang dapat berbentuk hasil dari pengisian kuesioner, observasi, atau wawancara (Kriyantono, 2006:43). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang nantinya akan disebarluaskan kepada berisikan sejumlah pertanyaan harus dijawab oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber sekunder dan memiliki sifat untuk melengkapi data primer dalam penelitian (Kriyantono, 2006:44). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku (baik dalam bentuk cetak atau *electronic book*), jurnal penelitian terdahulu, dan artikel-artikel di media massa yang berkaitan dan dapat mendukung keberlangsungan dari penelitian yang dilakukan.

6. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini skala Likert akan digunakan untuk pengukuran data. Kriyantono dalam bukunya (2007:134) menyatakan bahwa skala

Likert digunakan sebagai pengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap yang nantinya akan ditentukan spesifik dan disusun secara sistematis oleh peneliti. Skala Likert juga dapat digunakan sebagai instrumen pengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu terhadap suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2004:84).

Skala ini dipilih karena pada umumnya digunakan dalam riset yang berkaitan dengan pemasaran yang memungkinkan responden untuk menempatkan intensitas dari apa yang dirasa dan dialami terhadap sesuatu yang dipasarkan. Variabel yang ada di dalam penelitian kemudian akan diolah ke dalam bentuk indikator-indikator berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan akan mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Pada umumnya gradasi jawaban ini akan dinyatakan dalam kata-kata :

- a. SS yang berarti Sangat Setuju (skor 5)
- b. S yang berarti Setuju (skor 4)
- c. N yang berarti Netral (skor 3)
- d. TS yang berarti Tidak Setuju (skor 2)
- e. STS yang berarti Sangat Tidak Setuju (skor 1)

7. Metode Pengujian Instrumen

Tahap pengujian instrumen adalah tahap yang ditujukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan yang ada

di kuesioner. Hal ini bertujuan agar data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat berhasil dikumpulkan sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan syarat umum untuk menggambarkan instrumen yang baik. Sebuah instrumen bisa disebut valid ketika dapat mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2007:139).

Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan melihat korelasi di antara skor di tiap pertanyaannya dengan skor total dari seluruh pertanyaan.

Arikunto (Umar, 2002:105 dalam Kriyantono, 2007:147) menyatakan bahwa untuk mencari korelasi tersebut peneliti dapat menggunakan rumus *product moment*. Rumus ini juga yang akan digunakan untuk melihat korelasi dalam penelitian ini. Berikut merupakan rumus *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi skor masing-masing pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan

X : skor variabel bebas

Y : skor variabel terikat

N : jumlah responden

Kesimpulannya ketika nilai r_{hitung} menuju ke arah positif dan lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka instrumen dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat stabil (tidak berubah-ubah), konsisten, dan dapat diandalkan (Kriyantono, 2007:140). Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat konsistensi dari jawaban yang diberikan oleh responden pada saat mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Terdapat dua faktor yang harus diperhatikan oleh peneliti saat menguji reliabilitas di antaranya, yakni hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*) dan kesalahan dalam pengukuran (*measurement error*).

Hasil pengukuran sebenarnya didapatkan dari hasil kuadrat dari nilai korelasi antar variabel (koefisien determinasi). Sementara kesalahan dalam pengukuran bisa terjadi karena disebabkan oleh kata-kata yang membingungkan (ambigu) dan/atau kesalahan yang dibuat oleh responden saat menentukan jawaban. Semakin tinggi hasil korelasi, semakin besar pula nilai

dari koefisien determinasi, dan semakin rendah kesalahan dalam pengukuran.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus perhitungan *Alpha Cronbach*. Rumusnya adalah sebagai berikut (Arikunto, 1998:193) :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrumen

k : banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$: jumlah varians butir

α_t^2 : varians total

Kesimpulannya ketika nilai r_{α} positif dan lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} ($r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$), maka instrument dikatakan reliabel.

8. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan regresi dalam melakukan analisis data. Analisis regresi dilakukan ketika korelasi antara variabel memiliki

hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2007:179). Peneliti menggunakan jenis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang merupakan fenomena sebab dan akibat. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a : nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X=0

b : koefisien regresi yang merupakan nilai peningkatan atau penurunan variabel terikat yang berdasar pada variabel bebas. Bila b memiliki kecenderungan positif (+) maka naik, bila b memiliki kecenderungan negatif (-) maka terjadi penurunan.

Untuk melihat pengaruh yang dihasilkan signifikan atau tidak signifikan, maka diperlukan untuk melakukan uji signifikansi hipotesis. Sebelum melakukan, peneliti harus lebih dulu menentukan level signifikansi (*probability level*) terhadap hipotesis yang diuji (Kriyantono, 2007:189). Level signifikansi biasa dituliskan dengan simbol α yang diikuti dengan tanda kurang dari ($<$) atau kurang dari sama dengan (\leq), dan kemudian diikuti oleh nilai.

Level signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah $\alpha \leq 0.05$ atau sebesar 5 % yang berarti bahwa peneliti memiliki kesempatan sebanyak 5% untuk membuat keputusan salah yakni penolakan dari hipotesis. Hal ini kemudian akan dilanjutkan dengan melakukan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : uji statistik

r : koefisien korelasi

Rakhmat (2001:149 dalam Kriyantono, 2007:191) kemudian menyebutkan bahwa nilai r dengan sampel yang berjumlah lebih dari 50 dapat diuji dengan rumus uji t :

$$Z = \frac{r}{\sqrt{\frac{1}{n-1}}}$$

Dari rumus di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a. H_0 akan diterima jika $t_{tabel} \geq t_{hitung}$, karena perbedaan yang dianggap tidak berarti dan tidak signifikan.

- b. H_0 akan ditolak jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$, karena perbedaan dianggap berarti dan signifikan.

Untuk mengolah data penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan bantuan program komputer yaitu *software* Statistical Program for Social Science (SPSS) untuk Windows.



BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menuliskan deskripsi obyek penelitian. Deskripsi obyek penelitian pada penelitian ini mencakup profil dari *brand* Nacific Indonesia, profil dari Secret Number, dan juga profil dari Dita Karang yang merupakan *brand ambassador* dari Nacific Indonesia.

A. NACIFIC

The image shows the logo for Nacific Natural Pacific. The word "NACIFIC" is written in a large, bold, black, sans-serif font. Below it, the words "Natural Pacific" are written in a smaller, black, sans-serif font. The logo is centered within a white rectangular box. In the background, there is a faint watermark of the logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta, which features a stylized sun or flower design with the text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" around it.

Gambar 2.1. Logo *Brand* Nacific
(Sumber : en.nacific.com,2021)

Nacific atau Natural Pacific merupakan salah satu *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2014 (cosmopolitan.co.id,2018). Pada situs resminya yakni en.nacific.com, Nacific menyatakan bahwa produk *beauty care* yang ditawarkan mengandung bahan-bahan alami yang berharga, yang dapat dibuktikan. Bertujuan untuk pengembangan dari penelitian kosmetik yang berkelanjutan, Nacific selalu berusaha untuk menciptakan suatu produk yang dapat memberikan kenyamanan pada kulit dengan bahan-bahan sehat dari alam. Terdapat dua nilai yang dipegang oleh *brand* Nacific (en.nacific.com,2021) yakni: 1) *Simple, but Reliable*, 2) *Reasonable and*

Effective. Simple, but Reliable artinya *brand* Nacific merupakan *brand* yang sederhana namun dapat diandalkan. Sederhananya karena perusahaan hanya menggunakan bahan-bahan alami untuk menonjolkan kecantikan alami dari kulit para pelanggannya, serta memaksimalkan efek-efek alami dari bahan-bahan tersebut agar dapat membangun reputasi yang membuat pelanggan percaya dan menggunakan produk dari Nacific. *Reasonable and Effective* yang berarti bahwa Nacific mampu menghasilkan dan menyediakan produk efektif yang didapatkan dari ide atau pendapat dari pelanggan dan juga penelitian yang dilakukan secara konstan oleh Nacific. Meskipun sudah mendapatkan sambutan yang hangat dari pelanggan yang puas, Nacific selalu berusaha untuk meningkatkan performa dan kualitas dari pelayanan dan juga produk-produknya.

Ditinjau dari akun *official* YouTube Nacific yang dirilis pada Mei 2020, saat ini memiliki berbagai cabang resmi yang tersebar di luar Korea Selatan, seperti; Indonesia, Filipina, Vietnam, Rusia, Thailand, dan berbagai negara yang termasuk dalam Komunitas Negara Independen atau Commonwealth of Independent States (CIS). Memiliki fokus untuk menghasilkan produk-produk *beauty care*, Nacific menghasilkan dua jenis produk yakni kosmetik dan juga *skincare*.

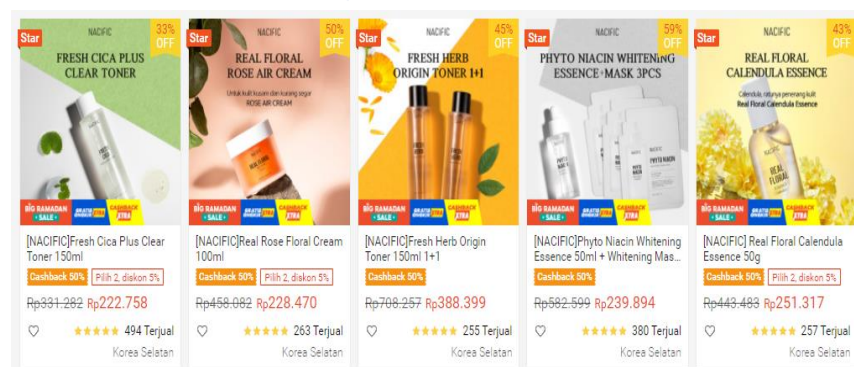


Gambar 2.2. Salah satu produk *skincare* Nacific “Fresh Herb”
(Sumber : Akun Instagram @nacificofficial.id,2020)



Gambar 2.3. Salah satu produk kosmetik Nacific “Fresh Herb Origin Cover Cushion”
(Sumber : Akun Instagram @nacificofficial.id,2019)

Saat ini Nacific belum memiliki gerai resmi (*official store*) di Indonesia. Nacific memasarkan produk-produknya melalui kerja sama yang dilakukan dengan berbagai *e-commerce* di Indonesia, seperti; Shopee dan Lazada. Produk Nacific memiliki kisaran harga Rp. 100.000,00 ke atas, baik untuk kategori *skincare* ataupun kosmetik. Nacific Indonesia sering memberikan promo-promo di saat-saat tertentu agar masyarakat dapat turut serta mencoba dan menggunakan produk Nacific.



Gambar 2.4. *Preview* Harga Beberapa Produk Nacific Pada Platform *E-commerce* Shopee
(Sumber : Akun Shopee @nacificofficial.id, 2021)

B. SECRET NUMBER

Secret Number adalah salah satu *idol group* atau *girl group* asal Korea Selatan yang bernaung di bawah agensi VINE Entertainment yang debut pada 19 Mei 2020 (kprofiles.com, 2020). *Idol group* yang beranggotakan 5 orang yakni; Jinny, Denise, Soodam, Dita, dan Lea ini memulai debutnya dengan membawakan *single* yang berjudul Who Dis? dan juga Holiday. Secret Number memiliki keunikan karena para anggotanya berasal dari berbagai negara seperti Korea Selatan, Amerika Serikat, Indonesia, dan Jepang.



Gambar 2.5. Secret Number meraih Best New Female Artist dalam ajang penghargaan Asia Artist Award 2020
(Sumber : Akun Instagram @secretnumber.official, 2020)

Belum genap debut satu tahun, idol yang menamai fansnya Lockey ini telah meraih banyak penghargaan dan masuk dalam berbagai nominasi di berbagai ajang penghargaan. Berdasarkan jejak digital dalam akun Instagram @secretnumber.official, pada tahun 2020 Secret Number meraih penghargaan dalam ajang Asia Artist Award (kategori Best New Female Artist) dan juga Top Ten Asian Awards (kategori Top 10 Artist). Pada tahun yang sama juga *idol group* ini juga masuk menjadi nominasi di dalam berbagai ajang penghargaan lainnya seperti APAN Music Awards (kategori Best Female Group), Mnet Asian Music Awards (kategori Best New Female Artist, Artist of the Year, dan Worldwide Icon of the Year), The Fact Music Awards (kategori Fan N Star Choice Award Artist), dan Brand of the Year Awards (kategori Rookie Female Artist Award). Sementara pada tahun 2021 Secret Number juga meraih penghargaan dalam ajang Spotify Awards (kategori Spotify RADAR Korea 2020 Top 5 Artist) dan Top Ten Asian Awards (kategori Best Artist untuk region Indonesia dan juga United Kingdom), serta masuk menjadi nominasi di dalam berbagai ajang seperti Korea First Brand Awards (kategori New Female Artist), Seoul Music Awards (kategori Rookie of the Year, K-wave Popularity Award, Popularity Award, Fan PD Artist Award, dan Whos Fandom Award).



Gambar 2.6. *Single* Pertama Secret Number
“Who Dis?”

(Sumber : Akun Instagram
@secretnumber.official,2020)



Gambar 2.7. *Single* Kedua Secret Number
“Got That Boom”

(Sumber : Akun Instagram
@secretnumber.official,2020)

Berdasarkan salah satu *platform music streaming* yaitu Spotify, sampai dengan saat ini Secret Number memiliki dua *single* album yang berisikan dua lagu pada masing-masing *single* nya. *Single* pertama yang dirilis pada 19 Mei 2020 ini berisikan dua lagu yakni Who Dis? dan Holiday. Sementara *single* kedua dirilis pada 4 November 2020 berisikan dua lagu yang berjudul Got That Boom dan PRIVACY.

C. DITA KARANG

Dita Karang atau yang akrab dipanggil dengan nama “Dita” adalah perempuan Indonesia pertama yang berhasil debut menjadi bintang K-Pop. Gadis keturunan Bali dengan nama asli Anak Agung Puspa Aditya Karang ini memulai debutnya bersama dengan *idol group* Secret Number yang bernaung di bawah agensi Vine Entertainment pada 19 Mei 2020.



Gambar 2.8. Foto Kelulusan Dita dari
AMDA

(Sumber : Akun Instagram milik Kakak
Dita Karang @kiranakarang,2017)

Sebelum debut bersama Secret Number, Dita menempuh ilmu seni di American Musical and Dramatic Academy (AMDA) di New York City, Amerika Serikat (tirto.id, 2020) dan lulus pada tahun 2017. Dita pernah berbagi cerita dan pengalamannya mengenai perjalanannya sebelum debut bersama Secret Number dalam *live* Instagram bersama aktris Indonesia,

Dian Sastrowardoyo pada 24 Mei 2020 (kompas.com, 2020) . Semasa kecilnya Dita memang sudah memiliki ketertarikan dalam menari. Dita mengikuti kelas *ballet* sejak ia duduk di bangku sekolah dasar hingga sekolah menengah atas. *Passion*-nya dalam menari juga dikembangkan dengan tergabung dalam tim *dance* utama saat duduk di bangku sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA). Dita juga mengatakan jika ia sering meng-*cover dance* dari salah satu *idol group* asal Korea Selatan yang melegenda saat itu, yakni 2NE1.

Setelah lulus dari AMDA, gadis kelahiran 25 Desember 1996 juga bercerita bahwa mengenai berbagai audisi yang pernah diikuti seperti audisi yang dibuka oleh Disney, Cruise, dll (kumparan.com, 2020). Tidak mau putus harapan, akhirnya Dita memutuskan untuk mengikuti audisi di Korea Selatan. Dita mengatakan ia mengikuti berbagai audisi di berbagai perusahaan ternama di Korea Selatan, seperti; SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment, namun sayangnya tidak lolos. Kemudian Dita mengikuti audisi yang dibuka oleh perusahaan-perusahaan kecil dan akhirnya Dita lolos dalam audisi yang diselenggarakan Vine Entertainment, yang menaungi Secret Number saat ini. Selama masa *trainee* (sebutan untuk masa sebelum debut) yang dijalani dua tahun, Dita tergabung dalam komunitas *dance* ternama di Korea Selatan yakni 1Million Dance Studio.



Gambar 2.9. Dita Menjadi Tamu dalam *Reality Show* “Good Friends” yang dibawakan oleh Rafael Tan. (Sumber : Akun Instagram @rafaell_16, 2021)



Gambar 2.10. Dita Menjadi Tamu dalam *vlog* Sunny Dahye. (Sumber : Akun Instagram @sunnydahye, 2021)

Setelah debut bersama Secret Number, Dita mendapatkan sambutan yang hangat dari masyarakat Indonesia. Sejak mengumumkan debutnya, akun media sosial milik Secret Number dipenuhi oleh netizen yang berasal dari Indonesia (kompas.com, 2020). Hingga saat ini, sosok Dita Karang semakin dikenal oleh masyarakat karena Dita kerap diundang ke berbagai *vlog* atau *reality show* yang dibawakan oleh *influencer* dan *youtuber* ternama asal Indonesia, seperti; Hansol Jang, Rafael Tan, dan Sunny Dahye.

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian dan temuan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online*, berupa Google Formulir kepada 100 *followers* akun Instagram @nacificofficial.id. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian diolah oleh peneliti dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 25 for Windows. Peneliti akan menjabarkan hasil analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi.

A. HASIL TEMUAN DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan syarat umum untuk menggambarkan instrumen yang baik. Sebuah instrumen bisa disebut valid ketika dapat mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2007:139). Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan melihat korelasi di antara skor di tiap pertanyaannya dengan skor total dari seluruh pertanyaan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan menggunakan rumus *product moment*, dengan taraf signifikansi (α) = 5%, bahwa ketika nilai r_{hitung} menuju ke arah positif dan lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka instrumen dikatakan valid. Pada penelitian ini nilai dari r_{tabel} adalah 0,195. Berikut adalah hasil uji validitas dari tiap variabel :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Pernyataan
Variabel *Attractiveness*

	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
X1	0,740	0,195	Valid
X2	0,831	0,195	Valid
X3	0,823	0,195	Valid
X4	0,830	0,195	Valid
X5	0,749	0,195	Valid
X6	0,806	0,195	Valid
X7	0,785	0,195	Valid
X8	0,707	0,195	Valid

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.1 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator atau pernyataan-pernyataan dari variabel *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* yang merupakan variabel x atau variabel bebas pada responden dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Pernyataan
Variabel *Brand Image*

	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Y1	0,668	0,195	Valid
Y2	0,722	0,195	Valid
Y3	0,804	0,195	Valid
Y4	0,769	0,195	Valid
Y5	0,549	0,195	Valid
Y6	0,712	0,195	Valid
Y7	0,702	0,195	Valid
Y8	0,798	0,195	Valid

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator atau pernyataan-pernyataan dari variabel *brand image* produk Nacific Indonesia yang merupakan variabel y atau variabel terikat pada responden dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

Setelah instrumen-instrumen penelitian dibuktikan valid, maka yang selanjutnya dilakukan adalah menguji reliabilitas. Reliabilitas berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat stabil (tidak berubah-ubah), konsisten, dan dapat diandalkan (Kriyantono, 2007:140). Uji reliabilitas yang dilakukan adalah dengan menggunakan perhitungan Alpha Cronbach dan

instrument-instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Attractiveness</i>	0,898	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,862	0,60	Reliabel

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa hasil nilai dari uji reliabilitas terhadap dua variabel penelitian menunjukkan angka 0,898 dan 0,862, di mana kedua angka tersebut lebih besar dibandingkan batas dari Alpha Cronbach yakni 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Setelah menjabarkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas, maka peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada masing-masing indikator atau *item* pernyataan yang terdapat di kuesioner. Berikut adalah analisis deskriptif masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.4
Attractiveness Dita Karang Secret Number Sebagai
Brand Ambassador Produk Nacific Indonesia

Item	Jawaban										Total
	STS		TS		N		S		SS		
X1	0	0%	2	2%	13	13%	48	48%	37	37%	100
X2	0	0%	1	1%	6	6%	45	45%	48	48%	100
X3	0	0%	2	2%	5	5%	41	41%	52	52%	100
X4	0	0%	1	1%	10	10%	40	40%	49	49%	100
X5	3	3%	10	10%	25	25%	30	30%	32	32%	100
X6	0	0%	1	1%	13	13%	36	36%	50	50%	100
X7	0	0%	0	0%	4	4%	37	37%	59	59%	100
X8	0	0%	0	0%	0	0%	51	51%	49	49%	100

Sumber : data olahan penulis, 2021

Tabel 3.4 mendeskripsikan jawaban seluruh responden mengenai *attractiveness* Dita Karang sebagai *brand ambassador* produk Nacific Indonesia. Jika dilihat dari tabel di atas, dari total delapan pernyataan yang diberikan, setengah lebih dari jumlah responden setuju bahwa Dita Karang Secret Number merupakan sosok selebriti yang memiliki daya tarik.

Pada pernyataan *item X1* yaitu Dita Karang Secret Number merepresentasikan perempuan Indonesia yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan,

sebanyak 48% responden memberikan jawaban setuju. Sebanyak 48% responden memberikan jawaban sangat setuju untuk *item* pernyataan X2 mengenai Dita Karang Secret Number memiliki paras yang cantik dan sebanyak 52% responden memberikan jawaban setuju untuk *item* pernyataan X3 mengenai Dita Karang Secret Number adalah seseorang yang menarik perhatian. Pernyataan *item* X4 mengenai Dita Karang Secret Number adalah orang yang cocok untuk menjadi *brand ambassador* dari produk kecantikan, sebanyak 49% responden memberikan jawaban sangat setuju. Terdapat sebanyak 32% responden yang memberikan jawaban sangat setuju untuk *item* pernyataan X5 mengenai dipilihnya Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* Nacific Indonesia membuat saya tertarik untuk menelusuri lebih jauh produk Nacific. Sebanyak 50% responden memberikan jawaban sangat setuju untuk *item* pernyataan X6 mengenai Dita Karang Secret Number adalah sosok yang terkenal di Indonesia dan sebanyak 59% responden memberikan jawaban sangat setuju untuk *item* pernyataan X7 mengenai Dita Karang Secret Number memiliki citra/reputasi yang baik. Untuk *item* pernyataan yang terakhir (X8) pada variabel ini, sebanyak 51% responden memberikan jawaban setuju terkait dengan pernyataan Dita Karang Secret Number memberikan atau menunjukkan bukti dan informasi terkait produk Nacific Indonesia.

Tabel 3.5
Brand Image Produk Nacific Indonesia

Item	Jawaban										Total
	STS		TS		N		S		SS		
Y1	0	0%	0	0%	35	35%	33	33%	32	32%	100
Y2	0	0%	7	7%	39	39%	35	35%	19	19%	100
Y3	0	0%	0	0%	30	30%	38	38%	32	32%	100
Y4	0	0%	2	2%	24	24%	46	46%	28	28%	100
Y5	0	0%	3	3%	12	12%	41	41%	44	44%	100
Y6	0	0%	1	1%	8	8%	45	45%	46	46%	100
Y7	0	0%	0	0%	9	9%	43	43%	48	48%	100
Y8	0	0%	5	5%	28	28%	32	32%	35	35%	100

Sumber : data olahan penulis, 2021

Tabel 3.4 berisikan jawaban seluruh responden mengenai *brand image* produk Nacific Indonesia. Jika dilihat dari tabel di atas, dari total delapan pernyataan yang diberikan, rata-rata responden memberikan jawaban setuju untuk setiap *item* pernyataan.

Pada pernyataan *item* Y1 yaitu produk Nacific Indonesia memiliki tampilan fisik yang menarik, sebanyak 35% responden memberikan jawaban netral. Sebanyak 39% responden memberikan jawaban netral untuk *item* pernyataan Y2 mengenai produk Nacific Indonesia memiliki harga yang terjangkau dan sebanyak 38% responden memberikan jawaban setuju untuk *item* pernyataan Y3

mengenai desain kemasan produk Nacific mudah diingat dan menarik. Terdapat sebanyak 46% responden yang memberikan jawaban setuju untuk *item* pernyataan Y4 mengenai produk Nacific Indonesia mudah untuk didapatkan. Jawaban sangat setuju mengenai pernyataan produk Nacific Indonesia memperlihatkan eksistensi dari fenomena K-Pop di Indonesia sebesar 44%, diberikan oleh responden untuk *item* pernyataan Y5. Sebanyak 46% responden memberikan jawaban sangat setuju untuk *item* pernyataan Y6 mengenai produk Nacific Indonesia memenuhi fungsi sebagai produk *beauty care* dan sebanyak 48% responden memberikan jawaban sangat setuju untuk *item* pernyataan Y7 mengenai produk Nacific Indonesia merupakan produk dengan citra yang baik. Untuk *item* pernyataan yang terakhir (Y8) pada variabel ini, sebanyak 35% responden memberikan jawaban sangat setuju terkait dengan pernyataan produk Nacific Indonesia menarik perhatian saya.

Berdasarkan hasil dari jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh responden seperti halnya yang sudah dijabarkan pada tabel 3.4 dan tabel 3.5, maka tiap variabel memiliki nilai kategorisasi yang dapat dilihat dengan perhitungan kelas interval yang menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= \frac{4}{3} \end{aligned}$$

= 1,33

Nilai 1,33 merupakan angka interval yang akan digunakan untuk melihat letak dari kategori pada tiap variabel (*attractiveness* dan *brand image*). Jika nilai berada pada interval 1,00 – 2,33 maka akan dikatakan rendah, jika nilai berada pada interval 2,34 – 3,67 maka akan dikatakan sedang, dan jika nilai berada pada interval 3,68 – 5,00 maka akan dikatakan tinggi.

Berikut merupakan hasil dari nilai kategori pada masing-masing variabel :

Tabel 3.6
Interval Item Pernyataan X1

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	37	5	185
S	48	4	192
N	13	3	39
TS	2	2	4
STS	0	1	0
Total	100		420
Rata-rata			4,2

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Dita Karang Secret Number merepresentasikan perempuan Indonesia yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan” memiliki skor rata-rata sebesar 4,2 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Dita Karang Secret Number merepresentasikan perempuan

Indonesia yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan.

Tabel 3.7
Interval Item Pernyataan X2

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	48	5	240
S	45	4	180
N	6	3	18
TS	1	2	2
STS	0	1	0
Total	100		440
Rata-rata			4,4

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.7 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Dita Karang Secret Number memiliki paras yang cantik” memiliki skor rata-rata sebesar 4,4 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Dita Karang Secret Number memiliki paras yang cantik.

Tabel 3.8
Interval Item Pernyataan X3

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	52	5	260
S	41	4	164
N	5	3	15
TS	2	2	4
STS	0	1	0
Total	100		443
Rata-rata			4,43

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.8 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Dita Karang Secret Number adalah seseorang yang menarik perhatian” memiliki skor rata-rata sebesar 4,43 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Dita Karang Secret Number adalah seseorang yang menarik atensi atau perhatian dari responden.

Tabel 3.9
Interval *Item* Pernyataan X4

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	49	5	245
S	40	4	160
N	10	3	30
TS	1	2	2
STS	0	1	0
Total	100		437
Rata-rata			4,37

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.9 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Dita Karang Secret Number adalah orang yang cocok untuk menjadi *brand ambassador* dari produk kecantikan” memiliki skor rata-rata sebesar 4,37 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Dita Karang Secret Number adalah orang yang cocok untuk menjadi *brand ambassador* dari sebuah produk kecantikan.

Tabel 3.10
Interval *Item* Pernyataan X5

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	32	5	160
S	30	4	120
N	25	3	75
TS	10	2	20
STS	3	1	3
Total	100		378
Rata-rata			3,78

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.10 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Dipilihnya Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* Nacific Indonesia membuat saya tertarik untuk menelusuri lebih jauh produk Nacific” memiliki skor rata-rata sebesar 3,78 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa dengan dipilihnya Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* membuat diri responden melakukan penelusuran terkait dengan produk Nacific Indonesia.

Tabel 3.11
Interval *Item* Pernyataan X6

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	50	5	250
S	36	4	144
N	13	3	39
TS	1	2	2
STS	0	1	0
Total	100		435
Rata-rata			4,35

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.11 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Dita Karang Secret Number adalah sosok yang terkenal di Indonesia” memiliki skor rata-rata sebesar 4,35 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Dita Karang Secret Number merupakan sosok yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.

Tabel 3.12
Interval *Item* Pernyataan X7

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	59	5	295
S	37	4	148
N	4	3	12
TS	0	2	0
STS	0	1	0
Total	100		455
Rata-rata			4,55

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.12 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Dita Karang Secret Number memiliki citra/reputasi yang baik” memiliki skor rata-rata sebesar 4,55 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Dita Karang Secret Number memiliki citra dan reputasi yang baik.

Tabel 3.13
Interval *Item* Pernyataan X8

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
---------	---------------	-----------------	-----

SS	49	5	245
S	51	4	204
N	0	3	0
TS	0	2	0
STS	0	1	0
Total	100		449
Rata-rata			4,49

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.13 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Dita Karang Secret Number memberikan atau menunjukkan bukti dan informasi terkait produk Nacific Indonesia” memiliki skor rata-rata sebesar 4,49 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Dita Karang Secret Number memberikan atau menunjukkan bukti dan informasi terkait produk Nacific Indonesia.

Tabel 3.14
Interval *Item* Pernyataan Y1

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	32	5	160
S	33	4	132
N	35	3	105
TS	0	2	0
STS	0	1	0
Total	100		397
Rata-rata			3,97

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.14 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Produk Nacific Indonesia memiliki tampilan fisik yang menarik” memiliki skor rata-rata sebesar 3,97 dan termasuk dalam kategori

tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa produk Nacific Indonesia memiliki tampilan fisik yang menarik.

Tabel 3.15
Interval Item Pernyataan Y2

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	19	5	95
S	35	4	140
N	39	3	117
TS	7	2	14
STS	0	1	0
Total	100		366
Rata-rata			3,66

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.15 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Produk Nacific Indonesia memiliki harga yang terjangkau” memiliki skor rata-rata sebesar 3,66 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa produk Nacific Indonesia memiliki harga yang terjangkau.

Tabel 3.16
Interval Item Pernyataan Y3

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	32	5	160
S	38	4	152
N	30	3	90
TS	0	2	0
STS	0	1	0
Total	100		402
Rata-rata			4,02

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.16 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Desain kemasan produk Nacific mudah diingat dan menarik” memiliki skor rata-rata sebesar 4,02 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa desain kemasan produk Nacific mudah diingat dan menarik

Tabel 3.17
Interval *Item* Pernyataan Y4

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	28	5	140
S	46	4	184
N	24	3	72
TS	2	2	4
STS	0	1	0
Total	100		400
Rata-rata			4

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.17 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Produk Nacific Indonesia mudah untuk didapatkan” memiliki skor rata-rata sebesar 4,0 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa produk Nacific Indonesia mudah untuk didapatkan. Produk Nacific memang belum membuka *official store* atau gerai *offline* resmi, namun produk ini bisa didapatkan melalui *official online store* yang tersedia di berbagai *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia dan juga berbagai *online shop*.

Tabel 3.18
Interval *Item* Pernyataan Y5

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
---------	---------------	-----------------	-----

SS	44	5	220
S	41	4	164
N	12	3	36
TS	3	2	6
STS	0	1	0
Total	100		426
Rata-rata			4,26

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.18 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Produk Nacific Indonesia memperlihatkan eksistensi dari fenomena K-Pop di Indonesia” memiliki skor rata-rata sebesar 4,26 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa produk Nacific Indonesia memperlihatkan eksistensi dari fenomena K-Pop di Indonesia. Masuknya produk *beauty care* asal Korea Selatan menunjukkan bahwa Indonesia membuka gerbang bagi budaya Korea Selatan untuk dikenal dan tumbuh dalam masyarakat.

Tabel 3.19
Interval *Item* Pernyataan Y6

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	46	5	230
S	45	4	180
N	8	3	24
TS	1	2	2
STS	0	1	0
Total	100		436
Rata-rata			4,36

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.19 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Produk Nacific Indonesia memenuhi fungsi sebagai produk *beauty care*” memiliki skor rata-rata sebesar 4,36 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa produk Nacific Indonesia memenuhi fungsi sebagai produk *beauty care*.

Tabel 3.20
Interval *Item* Pernyataan Y7

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	48	5	240
S	43	4	172
N	9	3	27
TS	0	2	0
STS	0	1	0
Total	100		439
Rata-rata			4,39

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.20 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Produk Nacific Indonesia merupakan produk dengan citra yang baik” memiliki skor rata-rata sebesar 4,39 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa produk Nacific Indonesia merupakan produk dengan citra yang baik.

Tabel 3.21
Interval *Item* Pernyataan Y8

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	35	5	175
S	32	4	128
N	28	3	84
TS	5	2	10
STS	0	1	0

Total	100	397
Rata-rata		3,97

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.21 di atas dapat dilihat bahwa *item* “Produk Nacific Indonesia menarik perhatian saya” memiliki skor rata-rata sebesar 3,97 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa produk Nacific Indonesia merupakan produk yang menarik perhatian dari diri responden.

3. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan tiga kelompok yakni; jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pernyataan tambahan. Berikut hasil analisis 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini :

Tabel 3.22
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-Laki	0
Perempuan	100

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.22 di atas dapat dilihat bahwa seluruh responden yang bersedia memberikan jawaban untuk penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini tidak terlepas daripada *brand*

Nacific sendiri yang merupakan salah satu *brand* asal Korea Selatan yang memproduksi dan memasarkan produk-produk kecantikan atau *beauty care* yang pada umumnya dipakai dan digemari oleh masyarakat yang khususnya berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.23
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 16 Tahun	7	7%
16 – 25 Tahun	75	75%
25 – 36 Tahun	14	14%
36 – 45 Tahun	1	1%
> 45 Tahun	3	3%

Sumber : data olahan penulis, 2021

Tabel di atas merupakan karakteristik responden yang bersedia memberikan jawaban untuk penelitian ini ditinjau dari usia. Terlihat jelas pada tabel bahwa dari 100 responden yang menjawab, sebanyak 75% responden berusia 16 – 25 tahun. Pada posisi kedua terdapat sebanyak 14% responden berusia 25 – 36 tahun dan pada posisi ketiga terdapat sebanyak 7% responden berusia kurang dari (<) 16 tahun. Sisanya, sebanyak 3% responden berusia lebih dari (>) 45 tahun dan 1 responden berusia 36 – 45 tahun. Hal ini cukup menjadi bukti bahwa produk Nacific Indonesia dapat diterima oleh semua golongan usia tersebut.

Tabel 3.24
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	69	69%
Pegawai Negeri	8%	8%
Pegawai Swasta	16%	16%
Wiraswasta	5%	5%
Lainnya	2	2%

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.24 di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden sebanyak 69% merupakan seorang pelajar/mahasiswa, disusul dengan perolehan sebanyak 16% merupakan pegawai swasta. Terdapat sebanyak 8% responden yang merupakan pegawai negeri, sebanyak 5% responden yang merupakan wiraswasta, dan 2% responden berprofesi di luar dari pekerjaan yang berada dalam pilihan jawaban.

Tiap karakteristik responden yang telah diperoleh ini kemudian akan disilangkan dengan variabel-variabel, untuk melihat besar keterkaitan diri dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Nilai-nilai dari total penambahan masing-masing item pernyataan pada tiap variabel akan dikelompokkan menjadi tiga kelas yakni rendah, sedang, dan juga tinggi. Tiga kelas ini diperoleh dengan melakukan perhitungan interval (hal.52), sehingga hasil yang

diperoleh adalah sebagai berikut ; 1) untuk variabel *attractiveness* dikatakan rendah apabila berada di interval 21 – 27, sedang apabila berada di interval 28 – 34, dan tinggi apabila berada di interval 35 – 40, 2) untuk variabel *brand image* dikatakan rendah apabila berada di interval 22 – 27, sedang apabila berada di interval 28 – 33, dan tinggi apabila berada di interval 34 – 40.

Tabel 3.25
Cross Data Usia Dengan Variabel *Attractiveness* (X)

Usia	<i>Attractiveness</i>		
	Rendah	Sedang	Tinggi
< 16 Tahun	0%	0%	7%
16 – 25 Tahun	5%	35%	35%
25 – 36 Tahun	1%	6%	7%
36 – 45 Tahun	0%	0%	1%
> 45 Tahun	0%	1%	2%

Sumber : data olahan penulis, 2021

Tabel 3.26
Cross Data Usia Dengan Variabel *Brand Image* (Y)

Usia	<i>Brand Image</i>		
	Rendah	Sedang	Tinggi
< 16 Tahun	0%	1%	6%
16 – 25 Tahun	9%	40%	26%
25 – 36 Tahun	1%	9%	4%
36 – 45 Tahun	0%	0%	1%
> 45 Tahun	1%	0%	2%

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.25 dan tabel 3.26 yang merupakan hasil penyilangan dari karakteristik responden berdasarkan usia dengan variabel X dan Y, maka dapat dilihat bahwa persentase tertinggi berada pada responden yang berusia 16 – 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Dita Karang Secret Number dan *brand* Nacific

Indonesia lebih dikenal pada masyarakat yang berada pada rentang usia 16 – 25 tahun.

Pada variabel X persentase pada kelas interval sedang dan tinggi sama besarnya yaitu 35%, sementara pada variabel Y persentase tertinggi berada pada kelas interval sedang yaitu 40%. Jika juga diperhatikan bahwa pada kelas interval tinggi di umur yang lain, nilai persentase pada variabel Y semakin turun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari total keseluruhan responden memiliki kecenderungan untuk melihat sosok Dita Karang Secret Number dibandingkan dengan produk Nacific Indonesia. Dalam artian lain, pada penelitian ini *brand* mendapatkan atensi dari masyarakat karena figur atau sosok di balik dari *brand ambassador* atau *endorser*.

Tabel 3.27
Cross Data Pekerjaan Dengan Variabel *Attractiveness* (X)

Pekerjaan	<i>Attractiveness</i>		
	Rendah	Sedang	Tinggi
Pelajar/Mahasiswa	5%	31%	33%
Pegawai Negeri	0%	4%	4%
Pegawai Swasta	1%	4%	11%
Wiraswasta	0%	2%	3%
Lainnya	0%	1%	1%

Sumber : data olahan penulis, 2021

Tabel 3.28
Cross Data Pekerjaan Dengan Variabel Brand Image (Y)

Pekerjaan	Brand Image		
	Rendah	Sedang	Tinggi
Pelajar/Mahasiswa	7%	33%	29%
Pegawai Negeri	0%	6%	2%
Pegawai Swasta	2%	9%	5%
Wiraswasta	1%	2%	2%
Lainnya	1%	0%	1%

Sumber : data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.27 dan tabel 3.28 yang merupakan hasil penyilangan dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan variabel X dan Y, maka dapat dilihat bahwa persentase tertinggi berada pada responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Dita Karang Secret Number dan *brand* Nacific Indonesia lebih dikenal pada masyarakat yang merupakan pelajar atau mahasiswa.

Pada variabel X persentase tertinggi berada pada kelas interval tinggi dengan angka 33% dan sementara pada variabel Y persentase tertinggi berada pada kelas interval sedang dengan angka 33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari total keseluruhan responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dan temuan data ini berkaitan dengan hasil *cross data* pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Dapat disimpulkan bahwa Dita Karang Secret Number dan *brand* Nacific Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat yang merupakan pelajar atau mahasiswa di rentang umur 16 – 25 tahun.

Keseluruhan hasil *cross data* juga memaparkan bahwa nilai tertinggi variabel X keduanya berada pada kelas interval tinggi dan variabel Y keduanya berada pada kelas interval sedang, yang ini menunjukkan bahwa Nacific Indonesia mendapatkan perhatian dari masyarakat karena pengaruh dari *brand ambassador*nya.

Peneliti juga menambahkan satu bagian pada kuesioner yang kiranya dapat mendukung peneliti di saat melakukan analisis terhadap dua variabel. Diharapkan pula bahwa satu bagian tambahan ini juga dapat membantu melengkapi temuan data antar dua variabel. Satu bagian tambahan ini berisikan lima pernyataan yang berkaitan dengan fenomena K-Pop. Pada bab-bab sebelumnya sudah dijelaskan bahwa Dita Karang yang menjadi *brand ambassador* dari produk Nacific Indonesia adalah seorang selebriti K-Pop. Hal ini juga didukung dari fakta-fakta yang beredar bahwa fenomena K-Pop mendapatkan apresiasi dari masyarakat Tanah Air, khususnya kalangan anak muda.

Fenomena K-Pop di Indonesia tidak hanya menjadi bagian dari industri hiburan saja, namun juga menjadi bagian dari perekonomian suatu perusahaan. Beberapa perusahaan Indonesia mulai melirik para bintang K-Pop dengan tujuan menjalin kerjasama untuk memasarkan produk-produknya. Berikut merupakan contoh beberapa produk perusahaan di Indonesia yang melirik bintang K-Pop; Neo Coffee yang berkolaborasi dengan Lucas WayV, Mie

Sedaap varian Korean Spicy Chicken dengan Siwon Choi Super Junior, Nu Green Tea dengan NCT 127, Tokopedia yang menggunakan BTS, dan Shopee dengan Blackpink pada tahun 2018 (jogja.idntimes.com, 2020). Dengan memanfaatkan bintang K-Pop, diharapkan produk yang dipasarkan bisa di-notice oleh masyarakat.

Berkaitan dengan penelitian ini, oleh karena itu sangat memungkinkan apabila seseorang yang menaruh perhatian (*pay attention*) atau malah memakai produk Nacific karena memiliki keterkaitan diri dengan fenomena K-Pop atau memang *purely* memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan produk Nacific. Untuk melihat hal tersebut, maka satu bagian tambahan ini dibuat dan berikut adalah hasilnya :

Tabel 3.29
Karakteristik Responden Berdasarkan Keterkaitan
Diri Dengan Fenomena K-Pop

Item	Jawaban										Total
	STS		TS		N		S		SS		
K1	2	2%	1	1%	7	7%	22	22%	68	68%	100
K2	2	2%	8	8%	15	15%	20	20%	55	55%	100
K3	1	1%	2	2%	11	11%	20	20%	66	66%	100
K4	9	9%	9	9%	11	11%	18	18%	53	53%	100
K5	12	12%	7	7%	13	13%	16	16%	52	52%	100

Sumber : data olahan penulis, 2021

Keterangan :

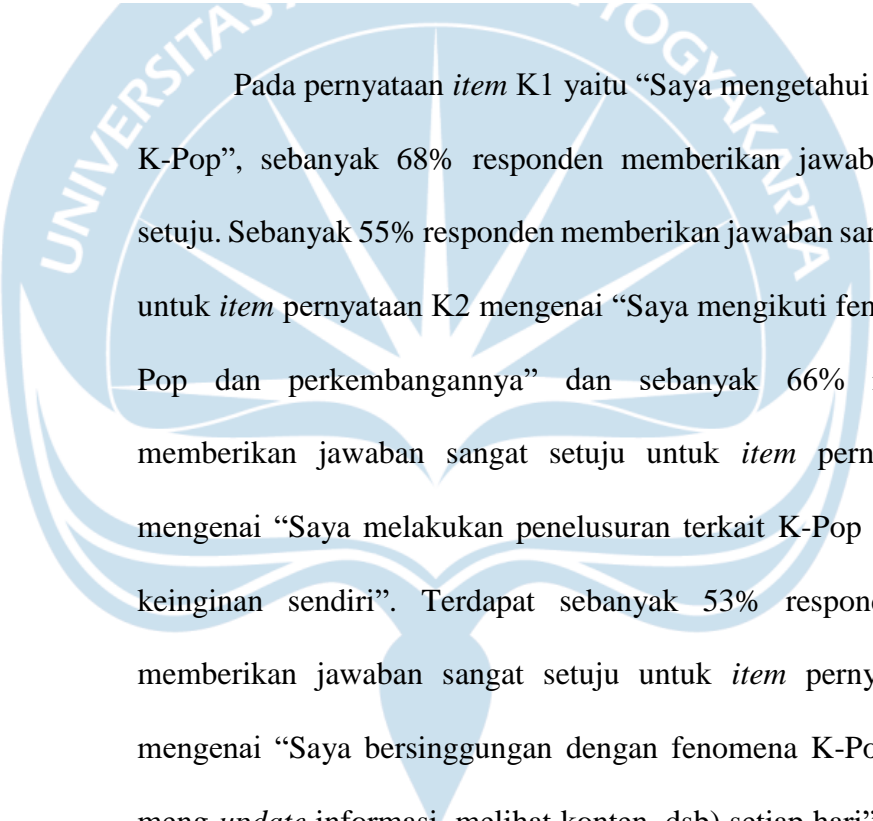
K1 = Saya mengetahui fenomena K-Pop

K2 = Saya mengikuti fenomena K-Pop dan perkembangannya

K3 = Saya melakukan penelusuran terkait K-Pop atas dasar keinginan sendiri

K4 = Saya bersinggungan dengan fenomena K-Pop (seperti meng-*update* informasi, melihat konten, dsb) setiap hari

K5 = Saya menjadi bagian dari fenomena K-Pop (menjadi fans/bagian dari fandom, berpartisipasi dalam *voting*)



Pada pernyataan *item* K1 yaitu “Saya mengetahui fenomena K-Pop”, sebanyak 68% responden memberikan jawaban sangat setuju. Sebanyak 55% responden memberikan jawaban sangat setuju untuk *item* pernyataan K2 mengenai “Saya mengikuti fenomena K-Pop dan perkembangannya” dan sebanyak 66% responden memberikan jawaban sangat setuju untuk *item* pernyataan K3 mengenai “Saya melakukan penelusuran terkait K-Pop atas dasar keinginan sendiri”. Terdapat sebanyak 53% responden yang memberikan jawaban sangat setuju untuk *item* pernyataan K4 mengenai “Saya bersinggungan dengan fenomena K-Pop (seperti meng-*update* informasi, melihat konten, dsb) setiap hari”. Jawaban sangat setuju mengenai pernyataan “Saya menjadi bagian dari fenomena K-Pop (menjadi fans/bagian dari fandom, berpartisipasi dalam *voting*)” sebesar 52%, diberikan oleh responden untuk *item* pernyataan K5.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari total keseluruhan responden adalah orang yang aktif dalam mengikuti perkembangan fenomena K-Pop atau mungkin bisa juga dikatakan bahwa mereka adalah seorang fans K-Pop yang biasanya dikenal dengan sebutan K-Poppers. Ketika menjadi seorang K-Poppers seseorang akan cenderung mengikuti aktivitas atau keseharian dari idolanya sebagai bentuk dukungan dan penghargaan bagi idolanya.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang merupakan fenomena sebab dan akibat. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier sederhana dari penelitian ini :

Tabel 3.30
Model Summary Tiap Variabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.351	3.630
a. Predictors : (Constant), Attractiveness (X)				

Sumber : data olahan penulis, 2021

Tingkat keeratan atau korelasi hubungan antar dua variabel dapat dicari dan diketahui dengan mencocokkan koefisien korelasi yang dapat dilihat pada pedoman kategorisasi (Sugiyono, 2008:184) yaitu ; jika nilai koefisien korelasi berada pada angka 0,00 – 0,199

maka korelasi antar variabel dikatakan sangat lemah. jika pada angka 0,20 – 0,399 dikatakan lemah. jika pada angka 0,40 – 0,599 dikatakan sedang, jika pada angka 0,60 – 0,799 dikatakan kuat, dan jika pada angka 0,80 – 1,000 termasuk sangat kuat.

Berdasarkan pedoman kategorisasi tersebut, maka koefisien korelasi di antara variabel *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* (X) terhadap variabel *brand image* produk Nacific Indonesia (Y) pada *followers* akun Instagram @nacificofficial.id termasuk memiliki pengaruh yang sedang, karena pada tabel di atas menjelaskan nilai korelasi (R) sebesar 0,598. Di sisi lain juga diperoleh koefisien determinasi atau (R Square) sebesar 0,358 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (*attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador*) terhadap variabel terikat (*brand image* produk Nacific Indonesia) adalah sebesar 35,8%. Sisanya yakni sebesar 64,2% pengaruhnya disebabkan oleh faktor-faktor yang lain diluar aspek *attractiveness* Dita Karang Secret Number.

Tabel 3.31

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.712	1	719.712	54.608	.000 ^b
	Residual	1291.598	98	13.180		
	Total	2011.310	99			

a. Dependent Variable : Brand Image (Y)

b. Predictors : (Constant), Attractiveness (X)

Sumber : data olahan penulis, 2021

Anova membantu untuk memperkuat interpretasi daripada hubungan X dan Y. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 54,608 dengan signifikansi 0,000 di mana nilainya kurang dari 0,05 yang menjadi batas maksimum dari signifikansi. Dengan kata lain, terdapat pengaruh antara variabel *attractiveness* (X) terhadap variabel *brand image* (Y).

Tabel 3.32

Coefficients^a

	Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.759	2.848		4.129	.000
	Attractiveness	.604	.082	.598	7.390	.000
a. Dependent Variable : Brand Image (Y)						

Sumber : data olahan penulis, 2021

Persamaan regresi dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a : nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X=0

b : koefisien regresi yang merupakan nilai peningkatan atau penurunan variabel terikat yang berdasar pada variabel bebas. Bila b memiliki kecenderungan positif (+) maka naik, bila b memiliki kecenderungan negatif (-) maka terjadi penurunan.

Berdasarkan tabel 3.28 di atas dapat dilihat persamaan regresi penelitian ini adalah $Y = 11,759 + 0,604X$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 11.759 dan koefisien regresi bernilai sebesar 0,604 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari nilai *attractiveness*, maka nilai dari *brand image* akan bertambah sebesar 0,604.

Berdasarkan nilai t dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,390 dengan t tabel sebesar 1,98397. Hipotesis akan diterima apabila nilai t tabel > t hitung. Jadi pada penelitian ini karena $7,390 > 1,98397$ (t tabel > t hitung), maka variabel *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* berpengaruh pada *brand image* produk Nacific Indonesia.

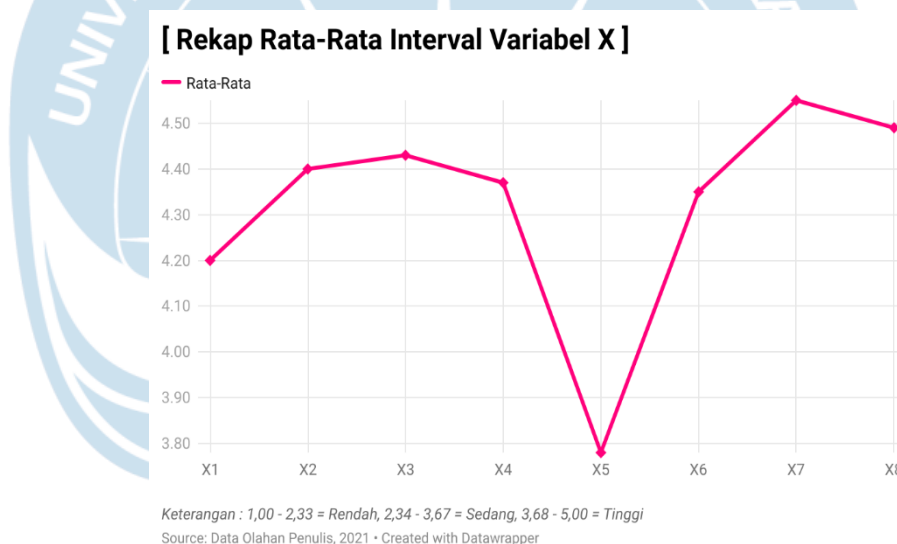
B. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia dengan menggunakan

metode *survey* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* berupa Google Formulir sebagai instrumen pengumpulan datanya. Responden dari penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @nacifiofficial.id dengan sampel sebanyak 100 orang. Obyek penelitian dari penelitian ini adalah Dita Karang Secret Number yang merupakan *brand ambassador* produk Nacific Indonesia.

Penelitian ini telah disesuaikan dengan teori-teori yang relevan. Teori retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles dalam buku West and Turner (2018:309-311) menyatakan dua asumsi yakni pembicara dikatakan efektif apabila diakui oleh audiens dan pembicara dikatakan efektif apabila memiliki bukti-bukti nyata saat mempresentasikan pesan di depan audiens. Aristoteles juga mengungkap tiga elemen penting untuk menyampaikan bukti yakni; *ethos* yang mengarah pada karakter, kecerdasan, atau niat baik pembicara, *logos* yang megarah pada bukti logis yang dibawa oleh pembicara pada saat presentasinya, dan *pathos* yang mengarah pada kemampuan yang dimiliki oleh pembicara dalam mengendalikan emosi dari audiensnya. Dalam penelitian ini, teori ini tercermin pada aspek *who* atau *person* yang menjadi objek penelitian yaitu Dita Karang Secret Number. *Brand ambassador* dalam teori retorika bisa dianggap layaknya pembicara di dalam konteks untuk mengiklankan produk dari suatu perusahaan. Agar dinilai baik, *brand ambassador* harus memenuhi beberapa kriteria dan salah satunya adalah daya tarik (*attractiveness*). Daya tarik (*attractiveness*) menjadi salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya komunikasi

persuasif yang dilakukan oleh suatu perusahaan *brand* terhadap audiens. Menurut Terence A. Shimp dalam bukunya (2003:468-469) terdapat tiga unsur yang menjadi konsep umum dari daya tarik, di antaranya; persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Unsur persamaan berarti bahwa audiens menganggap dirinya memiliki kesamaan dengan *brand ambassador*, pengenalan yang berarti *brand ambassador* yang dikenal akan lebih mudah diterima oleh audiens, serta penyukaan yang berarti bahwa terdapat rasa suka audiens terhadap *brand ambassador*.



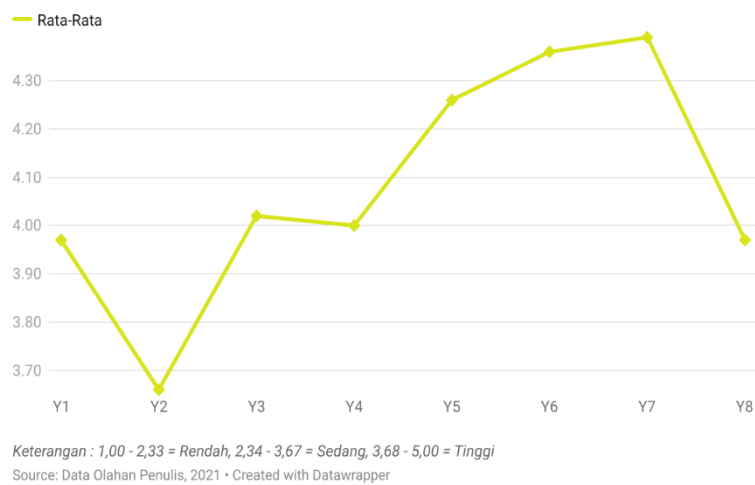
Gambar 3.1. Rekap Rata-Rata Interval Variabel X
 (Sumber : Data olahan penulis didukung datawrapper.de, 2021)

Gambar di atas merupakan gambar grafik rekap rata-rata interval variabel X, bahwa telah dipaparkan nilai rata-rata dari masing-masing *item* pernyataan variabel X yang dirumuskan ke dalam delapan pernyataan mengenai *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador*. Jika dilihat kedelapan pernyataan tersebut memiliki nilai rata-

rata yang tergolong tinggi. Ini berarti bahwa sebagian besar dari total responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa Dita Karang Secret Number merupakan sosok yang memiliki daya tarik, sehingga mampu untuk menjadi seorang *brand ambassador*. Dita Karang Secret Number yang berperan sebagai pembicara juga telah memenuhi tiga elemen kunci yang telah diutarakan oleh Aristoteles, serta juga memenuhi tiga unsur yang menjadi konsep umum daya tarik seorang *brand ambassador*.

Brand image adalah jenis asosiasi yang muncul di dalam pikiran konsumen, ketika konsumen mengingat suatu *brand* tertentu. Asosiasi ini dengan sederhana dapat muncul seperti pemikiran, bayangan, atau pendapat yang berkaitan dengan suatu *brand*, layaknya berpikiran tentang orang lain (Shimp, 2003:12). Nacific merupakan *brand* asal Korea Selatan yang memproduksi dan menawarkan produk-produk *beauty care*. Menurut Kevin Lane Keller dalam bukunya (1998:93-97), *brand image* dapat ditinjau dari tiga aspek yakni; atribut yang merupakan pemikiran konsumen mengenai suatu produk atau faktor-faktor lain yang mendasari keputusan untuk membeli produk tersebut (seperti tampilan fisik, harga, dan desain produk), manfaat yang merupakan nilai yang diberikan secara pribadi oleh para konsumen terhadap suatu produk atau *brand* tertentu (pemenuhan fungsi), dan juga sikap yang merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap *brand*.

[Rekap Rata-Rata Interval Variabel Y]



Gambar 3.2. Rekap Rata-Rata Interval Variabel Y
(Sumber : Data olahan penulis didukung datawrapper.de, 2021)

Gambar di atas merupakan grafik rekap rata-rata interval variabel Y bahwa telah dipaparkan nilai rata-rata dari masing-masing *item* pernyataan variabel Y yang dirumuskan ke dalam delapan pernyataan mengenai *brand image* produk Nacific Indonesia. Jika dilihat dari hasilnya, tujuh di antaranya (Y1, Y3 – Y8) memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi dan satu lainnya (Y2) memiliki nilai rata-rata yang tergolong sedang. *Item* pernyataan Y2 berisikan pernyataan “Produk Nacific Indonesia memiliki harga yang terjangkau” yang tidak diyakini 100% oleh responden. Harga termasuk dalam satu komponen *brand image* yakni *non product attribute*, maka dapat dikatakan bahwa produk Nacific Indonesia menurut sebagian responden tidak memiliki harga yang terjangkau. Sehingga komponen dari teori *brand image* yang berkaitan dengan harga tidak relevan terhadap penelitian ini.

Jika dilihat secara keseluruhan, pada variabel Y hanya satu *item* pernyataan yang memiliki nilai sedang, sementara tujuh lainnya memiliki skor tinggi. Hal ini berarti bahwa *brand image* produk Nacific Indonesia dipengaruhi oleh *brand ambassador*, walaupun memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan perolehan nilai dari audiens terhadap *item-item* pernyataan variabel X yang berbicara mengenai Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador*. Ditinjau dari pengukuran *brand image* yang diungkapkan oleh Keller (2013:116), penelitian ini juga telah memenuhi ketiga syarat tersebut yakni; kekuatan (*strength*), keuntungan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*). Aspek kekuatan dari penelitian ini adalah kehadiran produk Nacific Indonesia merupakan salah satu tanda dari eksistensi fenomena K-Pop di Indonesia. Hal ini dapat menunjukkan bahwa jika fenomena K-Pop terus eksis di Indonesia, maka akan bertahan pula eksistensi daripada produk Nacific itu sendiri. Aspek keuntungan dari penelitian ini adalah fungsi utama dari produk Nacific yang merupakan produk *beauty care*. Sementara itu, aspek keunikan adalah segala sesuatu yang unik yang dapat ditangkap oleh konsumen seperti kemasan atau tampilan fisik dan desain produk.

Jika dibandingkan dengan nilai rata-rata pada keseluruhan *item* pernyataan variabel X, keseluruhan *item* pernyataan variabel Y memiliki nilai yang lebih rendah. Berdasarkan *item-item* pernyataan tambahan yang melihat karakteristik responden berkenaan dengan fenomena K-Pop, menunjukkan bahwa sebagian besar dari total keseluruhan responden adalah

orang yang aktif dalam mengikuti perkembangan fenomena K-Pop karena angka perolehan untuk jawaban sangat setuju (SS) angkanya selalu di atas 50%. Oleh karena itu terdapat kemungkinan-kemungkinan seperti; baik seseorang yang menaruh perhatian atau memakai produk Nacific, memiliki keterkaitan diri dengan fenomena K-Pop (seorang *fans* atau tertarik dengan K-Pop) atau memang memiliki *knowledge* dan/atau *experience* terkait dengan produk Nacific. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan bahwa masyarakat mengetahui produk Nacific karena memiliki ketertarikan dengan selebriti K-Pop yang menjadi model atau *brand ambassador*nya yakni Dita Karang Secret Number.

Hal ini juga dapat dilihat dari gambar grafik pada hal.77 di mana satu-satunya *item* (X5) yang memiliki nilai rata-rata kurang dari 4,0 yaitu sebesar 3,78. *Item* pernyataan X5 adalah “Dipilihnya Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* Nacific Indonesia membuat saya tertarik untuk menelusuri lebih jauh produk Nacific”, yang berarti bahwa responden hanya menaruh atensi lebih pada sosok Dita Karang Secret Number yang berperan sebagai *brand ambassador* dibandingkan dengan *brand* atau produk Nacific Indonesia itu sendiri. Pada penelitian ini *item* pernyataan X5 ini merupakan cerminan dari salah satu elemen kunci teori retorika milik Aristoteles yakni, elemen *pathos* yang menyebutkan bahwa pembicara yang baik adalah pembicara yang dapat mempengaruhi emosi daripada audiensnya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, Dita Karang Secret Number sebagai ‘pembicara’ belum secara maksimal dapat

mempengaruhi audiens untuk menelusuri lebih jauh terkait produk Nacific Indonesia yang dibawakan.

Opini ini juga didukung dengan hasil penyilangan data (*cross data*) antara profil responden (usia dan pekerjaan) dengan variabel X dan Y. Dari proses penyilangan data tersebut bisa dilihat bahwa hasil persentase tertinggi selalu terletak pada kelas interval tinggi untuk variabel X dan juga pada kelas interval sedang untuk variabel Y.

Untuk hasil penyilangan data usia dengan *attractiveness* terdapat sebanyak 35% di kelas interval tinggi pada responden yang berusia 16 – 25 tahun dan untuk hasil penyilangan data usia dengan *brand image* terdapat sebanyak 40% di kelas interval sedang pada responden yang berusia 16 – 25 tahun. Sehingga dapat dikatakan bahwa kluster terbesar dalam penelitian ini, yakni responden yang berusia 16 – 25 tahun, memiliki kecenderungan terhadap *attractiveness* dari Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* dibandingkan dengan *brand* Nacific Indonesia. Untuk hasil penyilangan data pekerjaan dengan *attractiveness* terdapat sebanyak 33% di kelas interval tinggi pada responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa dan untuk hasil penyilangan data pekerjaan dengan *brand image* terdapat sebanyak 33% di kelas interval sedang pada responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa. Sehingga dapat dikatakan bahwa kluster terbesar dalam penelitian ini, yakni responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa, memiliki kecenderungan terhadap *attractiveness* dari Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* dibandingkan

dengan *brand* Nacific Indonesia. Sehingga kesimpulan dari proses penyilangan data ini, bahwa persentase terbesar responden adalah seorang pelajar atau mahasiswa yang berada pada rentang usia 16 – 25 tahun merupakan orang yang tertarik dengan Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* dibandingkan dengan *brand image* produk Nacific Indonesia. Secara singkatnya, bahwa responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa yang memiliki umur 16 – 25 tahun mengenali produk Nacific Indonesia karena menangkap daya tarik dari *brand ambassador*nya yakni Dita Karang Secret Number.

Selain *item* pernyataan X5, *item* pernyataan Y1 dan Y8 juga memiliki nilai rata-rata kurang dari 4,00 yakni sebesar 3,97. *Item* pernyataan Y1 adalah “Produk Nacific Indonesia memiliki tampilan fisik yang menarik”, sementara *item* pernyataan Y8 adalah “Produk Nacific Indonesia menarik perhatian saya”. Dari dua *item* pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa produk Nacific Indonesia mungkin belum melakukan upaya yang maksimal di dalam melakukan upaya pemasaran produknya. Seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya bahwa penelitian ini di dominasi oleh orang yang merupakan pelajar atau mahasiswa, orang yang berusia 16 – 25 tahun, dan orang yang menyukai K-Pop, maka Nacific Indoneia bisa saja membuat strategi pemasaran yang lebih menarik lagi seperti halnya dengan melakukan *remake* terhadap tampilan fisik dari produk-produknya agar terlihat lebih menarik lagi, juga memberikan *special offer* (berupa *discount* atau *reward* yang lainnya) kepada para calon

konsumen dan/atau membuat *special package or special bundle* yang berkaitan dengan *brand ambassador*.

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier sederhana, pada tabel 3.30 dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,598 dan nilai koefisien determinasi atau (R Square) sebesar 0,358 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* (X) terhadap variabel *brand image* produk Nacific Indonesia (Y) adalah sebesar 35,8%. Sisanya yakni nilai sebesar 64,2% pengaruhnya disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar *attractiveness*. Berdasarkan nilai korelasi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel termasuk dalam kategori sedang. Persamaan regresi penelitian ini adalah $Y = 11,759 + 0,604X$, yang artinya bahwa variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 11.759 dan koefisien regresi bernilai sebesar 0,604 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari nilai *attractiveness*, maka nilai dari *brand image* akan bertambah sebesar 0,604. Berdasarkan uji t tabel, hipotesis akan diterima apabila nilai t tabel > t hitung. Pada penelitian ini nilai t tabel adalah sebesar 7,390 dan t hitung sebesar 1,98397, maka $7,390 > 1,98397$ (t tabel > t hitung), maka variabel *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* berpengaruh pada *brand image* produk Nacific Indonesia. Dengan kata lain hipotesis penelitian diterima.

George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya (2007:174) menyatakan bahwa pengiklan harus berusaha mencocokkan citra produk atau

perusahaan, karakteristik sasaran pasar, dan kepribadian dari selebriti. Pada penelitian ini, keseluruhan hasil mengungkapkan bahwa Dita Karang Secret Number merupakan seseorang yang memiliki daya tarik sehingga mampu untuk menjadi seorang *brand ambassador* dan mampu merepresentasikan *brand image* dari produk Nacific Indonesia.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *attractiveness brand ambassador* terhadap *brand image*. *Brand* yang diteliti adalah Nacific yang merupakan salah satu produk *beauty care* asal Korea Selatan dengan *brand ambassador*nya yakni Dita Karang Secret Number. Sebanyak 100 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @nacificofficial.id berjenis kelamin perempuan telah mengisi kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

Dita Karang dari *idol group* Secret Number merupakan seorang selebriti K-Pop yang berasal dari Indonesia. Dengan dipilihnya Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* dari produk Nacific Indonesia, maka muncul kemungkinan-kemungkinan terhadap citra atau bahkan aksi dari audiens terhadap produk-produk Nacific. Kemungkinan-kemungkinan yang dimaksud adalah dasar dari pemikiran audiens dalam mengenali produk Nacific yaitu dengan ada atau tidaknya keterlibatan dari fenomena K-Pop. Pada penelitian ini, setengah lebih dari total responden merupakan orang yang aktif dalam mengikuti perkembangan K-Pop. Dari lima pernyataan yang diajukan, kelimanya memiliki tingkat persentase di atas 50% pada pilihan jawaban sangat setuju.

Dua variabel dikatakan valid dan reliabel. Dikatakan valid karena besar nilai tiap *item* pada kedua variabel nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$ dan besar nilai

Alpha Cronbach pada kedua variabel $>$ batas Alpha Cronbach yang telah ditentukan ($X : 0,898 > 0,60$ dan $Y : 0,862 > 0,60$).

Sementara itu, berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa besar pengaruh dari *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia yaitu sebesar 35,8% dan koefisien korelasi sebesar 0,598 dengan signifikansi 0,000, sehingga termasuk dalam kategori sedang. Setiap penambahan 1% nilai *attractiveness* akan menambah nilai *brand image* sebesar 0,604 dan dalam penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,390 > 1,98397$), maka hipotesis penelitian ini dapat diterima. Sebagai *brand ambassador* yang baik memiliki kemampuan untuk dapat menampilkan manfaat yang serupa yang diharapkan bisa mewakili suatu *brand*. Dalam artian lain, *brand ambassador* yang ideal seharusnya dapat mempengaruhi *brand image*.

Dengan menjadikan Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* merupakan suatu strategi yang bisa dikatakan baik, karena melihat dari hasil penyilangan data dapat dikatakan bahwa nilai persentase tinggi dipegang oleh *attractiveness*, sementara *brand image* hanya memperoleh nilai persentase sedang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat, terkhusus *followers* akun Instagram @nacificofficial.id (yang merupakan pelajar atau mahasiswa dan berusia 16 – 25 tahun), memiliki ketertarikan terlebih dahulu terhadap sosok Dita Karang Secret Number. Ketertarikan pada sosok Dita Karang Secret Number yang akan membawa

responden untuk mengenal *brand* Nacific. Hal ini berlaku tidak untuk *brand* Nacific saja, karena ketika Dita Karang Secret Number dipilih untuk menjadi *brand ambassador* atau *endorser* dari *brand* yang lain, hal yang sama mungkin dapat saja terjadi. Dalam artian lain bahwa dipilihnya seorang *public figure* yang banyak dikenal oleh masyarakat untuk menjadi pengiklan dari *brand* tertentu, akan dapat membantu membuat *brand* untuk semakin dikenal lagi oleh masyarakat. Tidak hanya berhenti di situ saja, akan semakin lebih bahwa ketika *brand image* bisa mengimbangi kekuatan dari *brand ambassador*.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat kelemahan bahwa penelitian ini hanya meneliti satu aspek yang harus dipenuhi oleh seorang *brand ambassador* yakni aspek *attractiveness* atau daya tarik, sehingga hasil korelasi yang diperoleh hanya tergolong di kelas sedang. Hasil korelasi yang tinggi mungkin saja dapat diperoleh jika meneliti keseluruhan aspek dari *brand ambassador*.

Bagi para peneliti berikutnya yang akan meneliti terkait dengan *brand ambassador* dan juga *brand image*, disarankan agar juga dapat melakukan penelitian secara kualitatif sehingga dapat menggali lebih dalam strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan atau *brand* tertentu di dalam membangun *brand image* nya.

2. Saran Praktis

Nacific Indonesia menggunakan Dita Karang Secret Number, selebriti K-Pop asal Indonesia, merupakan strategi yang cukup cerdas. Oleh karena itu, pemilihan Nacific dinilai sudah baik dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador* dari produknya. Namun akan menjadi lebih baik lagi apabila perusahaan melakukan evaluasi terkait dengan *impact* atau *after effect* yang ditimbulkan oleh penggunaan jasa selebriti sebagai *brand ambassador*. Perusahaan perlu untuk melihat dan memfokuskan target audiens, sehingga dapat dilihat figur atau sosok seperti apa yang dikenal oleh masyarakat dan dapat merepresentasikan masyarakat tersebut.

Selain itu bahwa perusahaan juga harus membuat strategi-strategi yang dirasa akan bisa memberikan efek yang lebih besar dibandingkan dengan strategi yang sebelumnya dengan memperkuat tampilan dan promosi daripada produk Nacific Indonesia. Sebagai contohnya, dengan memberikan *special offer* (*discount* dan/atau *reward*) kepada para calon konsumen dan/atau membuat *special edition/special package* yang bisa ditinjau baik dari esensi produk itu sendiri atau hal-hal yang berkaitan dengan *brand ambassador*. Contoh dari *special package* bisa seperti; *video call event* bersama dengan brand ambassador atau hadiah *official merchandise* bertanda-tangan khusus ketika membeli produk dengan syarat dan ketentuan yang ada.

Ketika suatu *brand* sudah memilih seorang selebriti menjadi *brand ambassador* atau *endorser* untuk memasarkan produk-produk mereka, maka banyak hal yang dapat dilakukan. Namun berdasarkan dari penelitian ini bahwa audiens cenderung lebih memperhatikan Dita Karang Secret Number dibandingkan dengan *brand* Nacific itu sendiri, maka dari itu Nacific dapat mencoba menjadi lebih interaktif kepada para calon konsumennya. Jadi, *brand ambassador* tidak hanya bertugas untuk semata-mata mempersuasi calon konsumen saja, namun juga diharapkan dapat menghibur calon konsumen. Dengan kata lain, tidak hanya berfokus pada “*how to persuade the audience*”, namun juga berfokus pada “*how to entertain the audience*”. Sehingga diharapkan bahwa *image* dari *brand* tidak akan timpang dengan kekuatan personal dari *brand ambassador*, melainkan akan saling komplementer dan berjalan saling beriringan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Seventh Edition, New York: McGraw Hill Irwin
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2014. *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. 2012. *How to Design and Evaluate Research in Education*. Eighth Edition, Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition, England: Pearson Education Inc.
- Korean Culture and Information Service. 2011. *K-POP A New Force in Pop Music*. Republic of Korea: Korea Culture and Information Service (diakses 3 Maret 2021) dari
<<https://play.google.com/books/reader?id=KBJqBgAAQBAJ&hl=id&pg=GBS.PR2>>
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Cetaklan Kedua, Jakarta: Kencana

- Masyita, Dina Arti & Ai Lili Yuliati. 2017. Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal di Kota Bandung). *Jurnal* Vol.3 No.1, Mei, hal: 43 dan hal:46-47. Open Library Telkom University
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prasetyo, Panji Eko. 2016. *Brand Ambassador* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta). Skripsi, Februari, hal: 16-17. Eprints UNY.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Rozalia, Handayani Rinuastuti, dan Rusminah Hs. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*, Vol.8, No.2, September, hal: 149 -162. Universitas Mataram
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- West, Richard L. dan Lynn H. Turner. 2018. *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. Sixth Edition, New York: McGraw Hill Education

INTERNET :

<https://www.indozone.id/music/zosYeYY/5-negara-dengan-penggemar-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-berapa-ya> (diakses 3 Maret 2021)

<https://www.minews.id/gaya-hidup/indonesia-masuk-daftar-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-fandom-mana-aja-nih> (diakses 3 Maret 2021)

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia> (diakses 3 Maret 2021)

<https://www.tribunnews.com/seleb/2020/05/20/profil-dita-gadis-indonesia-pertama-yang-debut-di-grup-k-pop> (diakses 4 Maret 2021)

<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/07/175230820/dita-karang-menjadi-duta-merek-kecantikan-korea> (diakses 4 Maret 2021)

<https://kumparan.com/kumparanwoman/dita-karang-secret-number-terpilih-jadi-model-brand-kecantikan-asal-korea-1uKzCxFI1Mr/full> (diakses 4 Maret 2021)

<https://kumparan.com/berita-kpop/secret-number-dita-karang-terpilih-menjadi-brand-kecantikan-korea-selatan-1uLg3yiv6OZ/full> (diakses 4 Maret 2021)

<https://www.beautynesia.id/berita-korea/6-boy-grup-korea-ini-ditunjuk-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikan/b-193117> (diakses 4 Maret 2021)

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200520093947-227-505172/dita-karang-jadi-orang-indonesia-pertama-masuk-girlband-korea> (diakses 22 April 2021)

<https://jogja.idntimes.com/hype/entertainment/aulia-supintou/laris-manis-7-iklan-dalam-negeri-ini-dibintangi-artis-korea-regional-jogja/7> (diakses 22 April 2021)

<https://open.spotify.com/artist/7qxo9RTWfEoFKN7XGtNV6V?si=FOXBIBO1TtWUhWf9pk-y-g> (diakses 6 Mei 2021)

<https://tirto.id/profil-dita-karang-secret-number-dari-broadway-ke-industri-k-pop-f8wM> (diakses 6 Mei 2021)

<https://kprofiles.com/secret-number-members-profile/> (diakses 6 Mei 2021)

<https://kumparan.com/kumparanhits/sebelum-jadi-k-pop-idol-dita-karang-sempat-frustasi-berkarier-di-new-york-1tTeHZcXkY2/full> (diakses 16 Mei 2021)

<https://www.kompas.com/hype/read/2020/05/25/070600266/perjalanan-dita-karang-menembus-industri-kpop-setelah-gagal-audisi-berkali?page=all> (diakses 16 Mei 2021)

<https://www.kompas.com/hype/read/2020/05/20/070800666/ditanya-popularitasnya-di-indonesia-ini-jawaban-dita-karang-secret-number?page=all> (diakses 16 Mei 2021)



LAMPIRAN 1

Pertanyaan Jawaban 102



NACIFIC X DITA

Bagian 1 dari 6

Pengaruh Attractiveness Dita Karang Secret Number Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Nacific Indonesia (Studi Pada Followers Akun Instagram @nacificofficial.id)

Assalamu'alaikum, Berkah Dalam, Shalom, Om Swastiastu, Namu Buddhaya, Salam Kebajikan.

Halo teman-teman semua 😊
Perkenalkan, saya Felicia Nafirstya D mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) Angkatan 2017. Untuk memenuhi kewajiban menyelesaikan tugas akhir (skripsi), saya ingin meminta bantuan teman-teman semua untuk mengisi kuesioner saya.

Terima kasih banyak atas bantuan dan waktu yang teman-teman berikan. Salam sehat dan semangat untuk kita semuanya. Tuhan Memberkati selalu 🙏🌸

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 6

Profil Responden

Deskripsi (opsional)

Nama *

Teks jawaban singkat

Usia *

- < 16 Tahun
- 16 - 25 Tahun
- 25 - 36 Tahun
- 36 - 45 Tahun
- > 45 Tahun
- Lainnya...

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya...

Bagian 3 dari 6

Profil Responden

Keterangan Pilihan Jawaban :
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

1. Saya mengetahui fenomena K-Pop *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Saya mengikuti fenomena K-Pop dan perkembangannya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

⋮

3. Saya melakukan penelusuran terkait K-Pop atas dasar keinginan sendiri *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya bersinggungan dengan fenomena K-Pop (seperti meng-update informasi, melihat konten, dsb) setiap hari *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya menjadi bagian dari fenomena K-Pop (menjadi fans/bagian dari fandom, berpartisipasi dalam voting) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 4 dari 6

Attractiveness Brand Ambassador ✕ ⋮

Attractiveness Dita Karang Secret Number sebagai brand ambassador merupakan variabel bebas (X) dalam penelitian ini.

Keterangan Pilihan Jawaban :
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Dita Karang Secret Number merepresentasikan perempuan Indonesia yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan *


1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Dita Karang Secret Number memiliki paras yang cantik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Dita Karang Secret Number adalah seseorang yang menarik perhatian *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju
:::						
4. Dita Karang Secret Number adalah orang yang cocok untuk menjadi brand ambassador dari produk kecantikan *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju
5. Dipilihnya Dita Karang Secret Number sebagai brand ambassador Nacific Indonesia membuat saya tertarik untuk menelusuri lebih jauh produk Nacific *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju
						
6. Dita Karang Secret Number adalah sosok yang terkenal di Indonesia *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju
7. Dita Karang Secret Number memiliki citra/reputasi yang baik *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju
8. Dita Karang Secret Number memberikan atau menunjukkan bukti dan informasi terkait produk Nacific Indonesia *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Brand Image

Brand Image produk Nacific Indonesia merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini.

Keterangan Pilihan Jawaban :
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Produk Nacific Indonesia memiliki tampilan fisik yang menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Produk Nacific Indonesia memiliki harga yang terjangkau *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Desain kemasan produk Nacific mudah diingat dan menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Produk Nacific Indonesia mudah untuk didapatkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Produk Nacific Indonesia memperlihatkan eksistensi dari fenomena K-Pop di Indonesia *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. Produk Nacific Indonesia memenuhi fungsi sebagai produk beauty care *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7. Produk Nacific Indonesia merupakan produk dengan citra yang baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. Produk Nacific Indonesia menarik perhatian saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 6 dari 6

Terima Kasih Semuanya! 🌻

Lancar untuk segala karya dan usaha yang sedang diperjuangkan.
Tuhan Memberkati kita semua.



LAMPIRAN 2

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 16 Tahun	7	7.0	7.0	7.0
	16 - 25 Tahun	75	75.0	75.0	82.0
	25 - 36 Tahun	14	14.0	14.0	96.0
	36 - 45 Tahun	1	1.0	1.0	97.0
	> 45 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	69	69.0	69.0	69.0
	Pegawai Negeri	8	8.0	8.0	77.0
	Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	93.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	98.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0



Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	48	48.0	48.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	45	45.0	45.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	40	40.0	40.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Netral	25	25.0	25.0	38.0
	Setuju	30	30.0	30.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	36	36.0	36.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	37	37.0	37.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	51	51.0	51.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	33	33.0	33.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	39	39.0	39.0	46.0
	Setuju	35	35.0	35.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	38	38.0	38.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	46	46.0	46.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	41	41.0	41.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	45	45.0	45.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	43	43.0	43.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	28	28.0	28.0	33.0
	Setuju	32	32.0	32.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		K1	K2	K3	K4	K5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	22	22.0	22.0	32.0
	Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Netral	15	15.0	15.0	25.0
	Setuju	20	20.0	20.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	20	20.0	20.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	18.0
	Netral	11	11.0	11.0	29.0
	Setuju	18	18.0	18.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	19.0
	Netral	13	13.0	13.0	32.0
	Setuju	16	16.0	16.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.351	3.630

a. Predictors: (Constant), Total_X



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.712	1	719.712	54.608	.000 ^b
	Residual	1291.598	98	13.180		
	Total	2011.310	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.759	2.848		4.129	.000
	Total_X	.604	.082	.598	7.390	.000

a. Dependent Variable: Total_Y