

EFEKTIVITAS BRAND AMBASSADOR NCT 127 PADA PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC DI KALANGAN PENGGEMAR NCT DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Dinda Putri Syarlina

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Asrul Nur Iman

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

asrul.nur.iman@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Nature Republic menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Nature Republic juga menjadi salah satu produk kecantikan yang terkenal di kalangan pecinta produk kecantikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah efektivitas dari penggunaan *brand ambassador* NCT 127 terhadap produk *skincare* Nature Republic di kalangan para penggemar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di media sosial twitter yang merupakan *followers* akun @nctzenbase. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* NCT 127 terbukti efektif digunakan oleh Nature Republic dengan melihat nilai-nilai pada teori VisCAP. Penelitian ini membuktikan bahwa indikator VisCAP yang paling efektif pada *brand ambassador* NCT 127 adalah indikator *power*.

Kata Kunci : Efektivitas, Brand ambassador, VisCAP, Produk Kecantikan, NCT 127.

Abstract

Nature Republic is one company that uses brand ambassadors to attract consumer interest. Nature Republic is also one of the most famous beauty products among beauty enthusiasts. This study determined the effectiveness of using NCT 127 as a brand ambassador for Nature Republic skincare products among fans. This study uses descriptive quantitative methods by distributing the questionnaire to 100 respondents on social media Twitter who are followers of the @nctzenbase account with a Likert scale. The result of this study is that the NCT 127 brand ambassador is proven to be effectively used by Nature Republic by looking at the values in the VisCAP theory. This study proves that the indicator power is the most effective VisCAP indicator on NCT 127 as a brand ambassador.

Keywords : Effectiveness, Brand Ambassador, VisCAP, Beauty Product, NCT 127

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebanyak 5,59% pada tahun 2021. Menurut (Kementrian dan Kesehatan 2010) kosmetika adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Penggolongan kosmetik terbagi menjadi dua

golongan yang pertama yaitu kosmetik untuk perawatan yang diperuntukan untuk merawat kebersihan serta kesehatan kulit, penggolongan kosmetik yang kedua yaitu kosmetik untuk dekoratif (riasan) jenis kosmetik ini biasanya digunakan untuk merias dan menutupi sesuatu yang ingin ditutup seperti noda-noda atau kelainan pada kulit, penggunaan kosmetik dekoratif menimbulkan efek psikologis yang baik seperti timbulnya rasa percaya diri (Tranggono dan Latifah F, 2014).

Akhir-akhir ini kesadaran penggunaan kosmetika semakin tinggi hal ini menimbulkan adanya kenaikan pembelian pada produk kecantikan. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produknya, berbagai macam cara dilakukan oleh sebuah *brand* untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran pada *brand* yang telah mereka ciptakan. Sebuah *brand* harus memiliki identitas yang dapat menghubungkan antara *brand* dan konsumennya melalui nilai yang melibatkan manfaat (Nisa & Pramesti, 2020). Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan duta merek atau biasa dikenal dengan sebutan *brand ambassador*, yang digunakan untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan suatu *brand* kepada masyarakat.

Nature Republic menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dengan menggunakan selebriti Korea Selatan dalam upaya mempromosikan produknya. Banyaknya antusias dan minat pada K-Pop inilah, membuat banyak *brand-brand* yang memilih untuk bekerja sama dan menjadikan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* produknya. Produk kolaborasi antara Nature Republic dengan NCT 127 terdiri dari beberapa produk pilihan sesuai dengan permasalahan yang ada pada kulit. Pada kolaborasi ini konsumen juga akan mendapatkan gratis *photocard* (foto berukuran kecil menyerupai bentuk kartu bergambarkan member pada idol suatu grup) member NCT 127.

Ketepatan dan keefektifan dari seorang brand ambassador dapat diukur dengan model VisCAP yaitu visibility, credibility, attraction, power (Rossiter & Percy, 1985). Pemakaian *brand ambassador* pada suatu produk digunakan untuk mendukung suatu produk dan memberikan wajah pada sebuah *brand*, Nature Republic memilih melibatkan salah satu *boyband* asal Korea Selatan yaitu NCT 127. Sehingga tujuan penelitian ini untuk

mengetahui adakah efektivitas *brand ambassador* NCT 127 pada produk *skincare* nature republic di kalangan penggemar NCT di media sosial twitter.

VisCAP Model

VisCAP model digunakan untuk mengevaluasi *endorser* atau *brand ambassador* yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap *endorser* atau *brand ambassador* tersebut. VisCAP model dikembangkan oleh Rossiter & Percy (dalam Firmansyah, 2019). VisCAP Model akan menyesuaikan karakter *celebrity* dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP terbagi menjadi empat unsur yaitu : pertama *visibility*, kemampuan selebriti untuk dikenal oleh khalayak, unsur VisCAP yang kedua adalah *Credibility*, kredibilitas selebriti yang berkaitan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang mampu meyakinkan atau memberi kepercayaan kepada para konsumen., selanjutnya *attraction* yaitu, bagaimana cara selebriti untuk memiliki daya tarik dan sebagai penerimaan pesan tergantung pada daya tarik pendukung. Dan unsur terakhir dalam VisCAP adalah unsur atau indikator *power*, dimana pada indikator ini seorang *brand ambassador* harus memiliki kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk serta mengetahui keberadaan dari produk tersebut.

Dalam sebuah program yang ditentukan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan terdapat efektivitas didalamnya, efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program, sebuah kegiatan atau program akan disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan (Rosalina, 2012). Kata efektif berasal dari Bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik.

Menurut Sadrabadi, dkk (2018) secara umum, brand ambassador merupakan perwakilan dari sebuah merek yang menegaskan brand dengan adanya reputasi. Brand ambassador adalah perwakilan brand yang menengahi antara manajemen brand internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek organisasi.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya (Firmansyah, 2019). Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan sebuah pembelian pada produk, *brand ambassador* juga dianggap sebagai wajah dari sebuah produk.

Menurut Royan (dalam Firmansyah, 2019) terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator, yang pertama ada *attractiveness* (daya tarik), sebagai *brand ambassador* selebriti tidak hanya memiliki daya tarik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Berikutnya *trustworthiness* (kepercayaan), seorang *brand ambassador* harus memiliki tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya, sehingga dapat menarik minat. Terakhir yang menjadi karakteristik dari *brand ambassador* adalah *expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data pada penelitian ini, serta penampilan hasil yang dideskripsikan secara deduktif yang berangkat dari teori-teori umum. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dimana penggunaan penelitian jenis kuantitatif deskriptif dilakukan karena mengacu pada fenomena dimana pada penelitian ini untuk menggambarkan dan menjelaskan adakah efektivitas pada penggunaan *brand ambassador* terhadap suatu produk.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Penghitungan Rata-Rata (*mean*)

Efektivitas Brand Ambassador	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Kesimpulan
<i>Visibility</i>	3.55	Sangat Efektif

<i>Credibility</i>	3.53	Sangat Efektif
<i>Attraction</i>	3.42	Sangat Efektif
<i>Power</i>	3.64	Sangat Efektif
TOTAL	3.53	Sangat Efektif

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil penelitian akan dibagi ke dalam 4 interval kelas untuk menentukan kategori dari nilai rata-rata pada masing-masing variabel:

3.25 – 4	Sangat Efektif
2.25 – 3.24	Efektif
1.25 – 2.24	Tidak Efektif
0.25 – 1.24	Sangat Tidak Efektif

Berdasarkan data-data temuan yang telah didapatkan, ditemukan bahwa indikator variabel *brand ambassador* telah memiliki nilai rata-rata yang berada di antara nilai 3.25 – 4, sehingga semua indikator yang ada pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai sangat efektif. Indikator *power* menjadi indikator dengan nilai tertinggi dibandingkan keempat indikator lainnya dengan nilai sebesar 3,6. Hal ini sesuai dengan landasan pada teori model VisCAP yang telah dikemukakan oleh Rossiter & Percy (1997) (dalam King & Paramita, 2016).

PEMBAHASAN

Indikator *visibility* atau kepopuleran seorang *brand ambassador* mempengaruhi konsumen dalam hal untuk memenuhi kepuasan konsumen, kepopuleran *brand ambassador* harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (Royan, 2015). Nilai rata-rata pada indikator *visibility* pada penelitian ini sebesar 3.55.

Indikator *credibility* adalah indikator penilaian terhadap keahlian seorang *brand ambassador* untuk meningkatkan perhatian serta penerimaan informasi mengenai suatu produk maupun merek (Rossiter & Percy, 1985). Rata-rata yang di dapat menunjukkan bahwa para penggemar di media sosial Twitter memberikan respon positif terhadap *brand ambassador* NCT 127 di produk *skincare* Nature Republic. Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 3.53. Hal ini menunjukkan bahwa NCT 127 memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai Nature Republic kepada para penggunanya.

Menurut Rossiter & Percy (1985) indikator *attraction* adalah dimana *brand ambassador* mampu membuat para khalayak menyukai *brand* yang di wakili melalui dirinya dan mampu membuat khalayak merasa bahwa mereka ingin memiliki kesamaan dengan *brand ambassador*. Rata-rata yang berhasil didapat pada indikator *attraction* pada variabel efektivitas *brand ambassador* adalah 3.42. dari hasil rata-rata pada variabel penelitian ini menunjukkan adanya keberhasilan daya tarik dari penggunaan *brand ambassador*.

Dalam pernyataan yang di katakan oleh Rossiter & Percy (1985) indikator *power* memiliki arti bahwa *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk mengajak khalayak bahkan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan dan maksud yang diinginkan oleh sebuah *brand*. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel efektivitas dengan perolehan nilai sebesar 3.64 hal ini menjadikan indikator *power* menjadi indikator yang mendapat perolehan tertinggi dari ke-empat indikator pada variabel efektivitas *brand ambassador*.

Seluruh hasil dari nilai rata-rata yang didapatkan pada indikator-indikator milik variabel efektivitas *brand ambassador* menunjukkan respon yang baik dari para 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa para penggemar NCT 127 di media sosial Twitter mengakui bahwa NCT 127 adalah tokoh yang cocok dijadikan wajah atau *brand ambassador* produk Nature Republic. Maka dari itu hasil dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa NCT 127 adalah *brand ambassador* yang efektif untuk produk Nature Republic.

SIMPULAN

Penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* untuk produk Nature Republic dikatakan sangat efektif. Hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan rata-rata (*mean*) dari

hasil pengujian indikator VisCAP (*visibility, credibility, attraction, power*) kepada 100 responden. Hasil dari keseluruhan rata-rata dari indikator VisCAP berjumlah 3.53. pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor tertinggi yang membuat NCT 127 efektif untuk dijadikan brand ambassador adalah indikator *power* atau kekuatannya dengan nilai rata-rata sebesar 3.64.

REFERENSI

Buku

Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.*

Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.

Jurnal Online

Iga Rosalina. (2012). *Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan. 01.*

King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram Endorsement and Buying Interest in Cafe/Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.*

Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). *How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?* 436, 365–367.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>

Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour.*

Artikel dari website tanpa nama penulis

Kementerian Kesehatan. (2010). *Permenkes.*
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/129878/permenkes-no->

Tranggono RI dan Latifah F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Utama

Electronic (*e-book*)

Percy, L. & Rossiter, J. (1997). *Advertising and Promotion Management*.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). *Advertising Communication Models*. NA-Advances in Consumer Research. [//www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/ %0ANA-12](http://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/%0ANA-12)

Royan M Frans. (2015). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo