



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY
TERHADAP CONSUMER-BASED BRAND EQUITY DAN PURCHASE
INTENTION**

**(Studi Pada Penonton Iklan NU Green Tea Oleh NCT 127 di Kalangan
Mahasiswa Universitas Brawijaya)**

Disusun Oleh:

VINA ELVIANA YULIADEWI

NIM. 175020200111014

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2021



3. Koordinator Divisi Konsumsi Marketing Communication 2018

4. Asisten Koordinator Divisi Acara FEB Bangga 2018

5. Asisten Koordinator Divisi Humas Pemilwa Manajemen 2018

6. Staf Divisi Marketing GRTW 2018

7. Koordinator Lomba Seriosa Olimpiade Brawijaya 2019

8. Bendahara Ruang Sinau 6 Turun Tangan Malang 2019-2020

9. Koordinator Divisi Humas Sragen University Expo 2020

Pengalaman Lain

1. Relawan Ruang Sinau 6 Turun Tangan Malang 2019-2020

2. Mahasiswa Magang UPT Kantor Pos Solo 2020



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity* dan *Purchase Intention*”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, bimbingan, kritikan, dan saran yang membangun dari banyak pihak. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abdul Ghofar, SE., MSi., MAcc., DBA., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS., CFP. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Dra. Nur Khusniyah Indrawati, M.Si., CSRS., CFP. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D., CMA. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**DAFTAR ISI**

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	166
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Bagi Peneliti	17
1.4.2 Bagi Institusi atau Akademisi	17
1.4.3 Bagi Perusahaan Bersangkutan	17
1.4.4 Bagi Pihak Lain	18
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Pemasaran	22
2.2.1 Pengertian Pemasaran	22
2.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	23
2.3.1 <i>Segmentation</i>	23
2.3.2 <i>Targeting</i>	24
2.3.3 <i>Positioning</i>	26
2.4 Perilaku Konsumen	27
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	27
2.4.2 Sumber Pembentukan Perilaku Konsumen	29
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
2.5 Generasi-Z (Gen-Z)	33
2.6 <i>Brand Ambassador</i>	36
2.6.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	36
2.6.2 Peran <i>Brand Ambassador</i>	37
2.6.3 Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	43
2.6.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	39
2.7 <i>Brand Personality</i>	41
2.7.1 Pengertian <i>Brand Personality</i>	41
2.7.2 Manfaat <i>Brand Personality</i>	43
2.7.3 Indikator <i>Brand Personality</i>	43
2.8 <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	46
2.8.1 Pengertian <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	46
2.8.2 Unsur <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	47
2.8.3 Pengertian <i>Brand Equity</i>	47
2.8.4 Nilai dan Manfaat <i>Brand Equity</i>	48
2.8.4 Indikator <i>Brand Equity</i>	49



2.9 <i>Purchase Intention</i>	52
2.9.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	52
2.9.2 Karakteristik <i>Purchase Intention</i>	53
2.9.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	54
2.9.4 Indikator <i>Purchase Intention</i>	55
2.10 Kerangka Pikir Penelitian	56
2.11 Hipotesis Penelitian	58
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	64
3.2 Lokasi Penelitian	65
3.3 Populasi dan Sampel	65
3.3.1 Populasi	65
3.3.2 Sampel	65
3.3.3 Teknik Penentuan Besar Sampel	66
3.3.4 Teknik <i>Sampling</i>	66
3.4 Sumber Data	67
3.4.1 Data Primer	67
3.4.2 Data Sekunder	67
3.5 Metode Pengumpulan Data	68
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	69
3.6.1 Variabel Independen (X)	69
3.6.1.1 <i>Brand Ambassador</i> (X_1)	69
3.6.1.2 <i>Brand Personality</i> (X_2)	70
3.6.2 Variabel Mediasi (Z)	72
3.6.2.1 <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	72
3.6.3 Variabel Dependen (Y)	73
3.6.3.1 <i>Purchase Intention</i>	73
3.7 Skala Pengukuran	75
3.8 Metode Analisis Data	76
3.8.1 Analisis Deskriptif	76
3.8.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	77
3.8.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
3.8.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
3.8.2.3 Uji Hipotesis	81
3.8.2.4 Uji Variabel Mediasi	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	84
4.1.1 Sejarah PT ABC President Indonesia	84
4.1.2 Produk NU Green Tea	85
4.1.3 Profil NCT127	89
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	92
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	93
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	93
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	94
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal	95



4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	96
4.3.1 Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Brand Ambassador</i>	97
4.3.2 Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Brand Personality</i>	98
4.3.3 Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	100
4.3.4 Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Purchase Intention</i>	102
4.4 Analisis Data.....	103
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	104
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	104
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	107
4.4.1.3 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	109
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	110
4.4.2.1 Koefisien Determinasi/ R^2 (<i>R-Square</i>).....	110
4.4.2.2 <i>Predictive Relevan</i> (Q^2).....	111
4.4.2.3 <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	112
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	112
4.4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung.....	113
4.4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	117
4.5 Pembahasan Penelitian.....	118
4.5.1 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	119
4.5.2 <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	120
4.5.3 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	122
4.5.4 <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	123
4.5.5 <i>Consumer-Based Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	124
4.5.6 <i>Consumer-Based Brand Equity</i> Sebagai Mediasi Hubungan Antara <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	126
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	127
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Selebriti Korea Selatan Sebagai <i>Brand Ambassador</i> di Indonesia	11
Tabel 1.2 Top Brand Index 2015-2021.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	74
Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	76
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	94
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	95
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	95
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1)	97
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Personality</i> (X_2).....	99
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumer-Based Brand Equity</i> (Z).....	100
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	102
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai <i>Loading Factor</i>	105
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	107
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	108
Tabel 4.13 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	109
Tabel 4.14 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	109
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi/ R^2	110
Tabel 4.16 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	111
Tabel 4.17 Uji Pengaruh Langsung.....	114
Tabel 4.18 Uji Pengaruh Tidak Langsung	117





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2010-2021.....3

Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2021.....6

Gambar 1.3 Peringkat Negara Penonoton NCT12712

Gambar 2.1 Model Kerangka Pikir Penelitian57

Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian59

Gambar 4.1 Logo PT ABC President Indonesia84

Gambar 4.2 Iklan NU Green Tea Bersama NCT12788

Gambar 4.3 Botol NU Green Tea NCT12788

Gambar 4.4 NCT12789

Gambar 4.5 Model Pengukuran (*Outer Model*)104

Gambar 4.6 Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian113



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	140
Lampiran 2 Frekuensi Karakteristik Responden.....	148
Lampiran 3 Hasil Olah Data Menggunakan <i>SmartPLS</i>	150



PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY TERHADAP CONSUMER-BASED BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION (Studi Pada Penonton Iklan NU Green Tea Oleh NCT 127 di Kalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Peneliti :

Vina Elviana Yuliadewi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

vina.elvianayd@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing :

Drs. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D., CMA.

ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* di Indonesia dimanfaatkan NU Green Tea untuk menjadikan NCT127 sebagai *brand ambassador*. Strategi ini dimaksudkan agar mendorong minat beli konsumen, terlebih penggemar NCT127. Perilaku generasi Z yang cenderung menyukai hal-hal kekinian berdampak pada meningkatnya persaingan dalam industri minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand personality*, terhadap *consumer-based brand equity* dan *purchase intention*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 153 responden dengan kriteria merupakan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya, berusia minimal 17 tahun, pernah menonton iklan NU Green Tea yang dibintangi oleh NCT127, dan pernah membeli produk NU Green Tea. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan *software* SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand personality* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *consumer-based brand equity*, *brand ambassador* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand personality* memiliki pengaruh langsung secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*, *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh mediasi penuh dalam hubungan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand ambassador*, *brand personality*, *consumer-based brand equity*, *purchase intention*.



THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION (Study on the Viewers of NU Green Tea Advertisements by NCT 127 Among Brawijaya University Students)

Researcher :

Vina Elviana Yuliadewi

Faculty of Economics and Business Brawijaya University

vina.elvianayd@student.ub.ac.id

Supervisor :

Drs. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D., CMA.

ABSTRACT

The Korean Wave phenomenon in Indonesia is used by NU Green Tea to make NCT127 a brand ambassador. This strategy is intended to encourage consumer buying interest, especially NCT127 fans. Generation Z's behavior that tends to like contemporary things has an impact on increasing competition in the beverage industry. This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand personality, on consumer-based brand equity and purchase intention. Sampling using purposive sampling method. The sample size used was 153 respondents with the criteria of being an undergraduate student at Brawijaya University, at least 17 years old, had watched an advertisement for NU Green Tea starring NCT127, and had bought NU Green Tea products. The data analysis method uses path analysis with SmartPLS 3.3.3 software. The results of the study indicate that brand ambassadors and brand personality have a positive and significant direct influence on consumer-based brand equity, brand ambassadors have a positive and significant direct influence on purchase intention, brand personality has a direct but not significant positive effect on purchase intention, consumer-based brand equity has a positive and significant direct influence on purchase intention, and consumer-based brand equity has a full mediating effect on the relationship between brand personality and purchase intention.

Keywords : *brand ambassador, brand personality, consumer-based brand equity, purchase intention.*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis berkembang dengan sangat pesat. Tim manajemen merek dan produk dituntut untuk lebih proaktif dan mampu berkompetisi dengan tepat agar tidak kehilangan posisinya di pasar. Perusahaan harus memperhatikan dengan cermat keadaan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada. Setiap perusahaan selalu berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis dengan tepat apa saja faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang sangat prospek di dunia bisnis. Pemerintah Indonesia telah menetapkan industri makanan dan minuman menjadi salah satu dari lima sektor manufaktur yang diprioritaskan pengembangannya (industry.co.id, 2020). Menurut produsen minuman siap saji terbesar di ASEAN, F&N, konsumsi makanan dan minuman per kapita Indonesia mencapai US\$653 terbesar kelima setelah Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina (Wartaekonomi.co.id, 2018). Di Indonesia minuman teh dalam kemasan siap minum atau *ready to drink* (RTD) sempat menjadi tren dalam industri minuman dalam kemasan. Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) menyebutkan nilai industri minuman teh RTD mencapai Rp50 triliun atau sekitar 2 miliar liter di tahun 2018. Sepanjang 2005-2017 penjualan minuman teh RTD mencapai rerata 13% dan selalu tumbuh *double digit* kecuali di tahun 2010, 2012,

2016, dan 2017 yang disebabkan karena terdampak krisis ekonomi (Wartaekonomi.co.id, 2018).

Wakil Ketua Asosiasi Gabungan Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Rachmat Hidayat, menyebutkan produk teh dalam kemasan mendominasi pasar di tahun 2014 hingga 2019. Berdasarkan data Nielsen Indonesia, sepanjang Januari-Agustus 2019 penjualan minuman teh dalam kemasan mencapai Rp12,37 triliun meningkat dari penjualan pada 2018 sebesar Rp11,96 triliun dan 2017 sebesar Rp11,81 triliun. Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat dalam hal minuman, serta strategi produsen untuk menjual produk dengan harga yang terjangkau mendorong pertumbuhan penjualan minuman teh dalam kemasan. Budaya masyarakat Indonesia yang akrab dengan minuman teh memudahkan produsen untuk menarik minat konsumen agar berpindah dari minuman jenis lain ke minuman teh dalam kemasan. (Bisnis.com, 2019).

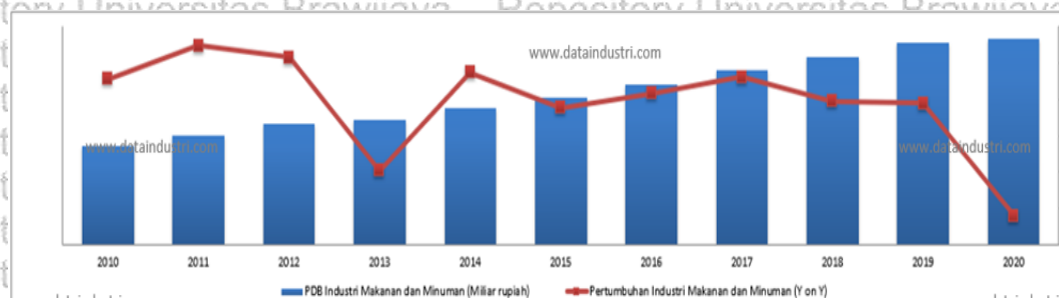
Pasar minuman teh dalam kemasan sedang mengarah pada tren *changing consumer habit* karena orang mudah bosan dengan satu rasa. Pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen secara benar agar mampu memunculkan inovasi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Pasar teh dalam kemasan digerakkan oleh dua faktor, strategi dan teknikal. Faktor strategi adalah hal-hal yang mempengaruhi bisnis dalam skala besar dan jangka panjang seperti rasa teh dan *mindset* konsumen terhadap rasa tersebut. Sedangkan faktor teknikal adalah hal yang tidak terlalu berpengaruh seperti pengemasan, pemasaran, dan promo harga (Wartaekonomi.co.id, 2018).

Tahun 2020 merupakan tahun terberat dalam industri minuman ringan Indonesia. Industri minuman ringan mengalami penurunan paling tajam sepanjang



sejarah akibat pandemi Covid-19. Hal ini sejalan dengan lumpuhnya kegiatan restoran, kafe (horeka), dan hotel yang selama ini menjadi pangsa pasarnya. Ketua Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) Triyono Pridjoesilo mencatat sepanjang tahun 2020 volume produksi minuman ringan menurun sekitar 24 persen menjadi 34 miliar liter dari volume produksi tahun sebelumnya sebesar 45 miliar liter. Meskipun masih dilanda pandemi Covid-19, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Abdul Rochim memproyeksi pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat mencapai 5-6 persen pada kuartal II/2021 dari sebelumnya hanya tumbuh 2,4 persen pada kuartal I/2021 (ekonomi.bisnis.com, 2021).

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2010-2020



Sumber: dataindustri.com, 2021

Di tengah merosotnya industri minuman ringan, muncul *tren* minuman baru seperti *Bubble Tea*, *Thai Tea*, *Cheese Tea*, Kopi Susu Gula Aren, dan Es Doger menjadi *tren* dikalangan anak muda sepanjang tahun 2020 (kompas.com, 2020).

Kreativitas dan inovasi yang banyak dikembangkan dalam bisnis ini menarik perhatian besar individu Gen-Z yang saat ini berada di usia remaja hingga 20-an.

Inovasi tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga tambahan bahan pelengkap dan *topping* yang kemudian dikemas dengan konsep yang menarik. Tampilan dan rasa yang menggugah selera membuat minuman kekinian selalu menarik untuk dicicipi,

terlebih bagi Gen-Z yang selalu *up to date* terhadap hal-hal kekinian. Bahkan di awal tahun 2021, minuman serba *brown sugar*, minuman boba, minuman serba susu regal, dan *cheese tea* masih menjadi *tren* di Indonesia (kuliner.hops.id, 2021). Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis minuman ringan, termasuk NU Green Tea yang juga menargetkan Generasi-Z sebagai target pasarnya.

Generasi-Z memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi-Z adalah pembeli konsumtif yang cenderung segera membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu. Mereka cenderung mengikuti *tren* dan menyukai hal-hal yang inovatif. Kemudahan (kenyamanan), persepsi harga yang lebih rendah, variasi produk, dan efisiensi waktu adalah alasan paling umum untuk berbelanja. Pakaian/fashion adalah kategori pembelian yang memiliki preferensi belanja lebih tinggi diikuti oleh makanan & minuman (Simangunsong, 2018).

Kaum muda memainkan peran sosial dengan menciptakan dan menafsirkan tren. Generasi muda saat ini atau sering disebut Generasi-Z merupakan orang yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010 adalah pengguna sejati teknologi digital. Gen-Z adalah generasi digital *native* pertama dengan akses internet yang tersedia setiap saat. Sejak masa muda paling awal, mereka telah terpapar internet, jaringan sosial, dan sistem seluler. Konteks tersebut telah menghasilkan generasi hiperkognitif yang sangat akrab dengan berbagai informasi dan referensi dari berbagai sumber baik virtual maupun online (Vieira *et al.*, 2020).

Pandemi Covid-19 menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen yang disebabkan karena terbatasnya mobilitas masyarakat. Pandemi mempengaruhi gaya

hidup, preferensi, prioritas, dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sejak adanya pandemi Covid-19 muncul gaya hidup baru '*stay at home lifestyle*'

dimana masyarakat melakukan semua aktivitasnya dari rumah, mulai dari belajar,

bekerja, hingga berbelanja. Konsumen menghindari terjadinya konyak fisik dan

beralih melakukan berbagai aktivitas secara *online*, termasuk dalam hal berbelanja.

Meskipun demikian, pengalaman berbelanja *offline* tetaplah penting. Menurut data

yang disampaikan icubeonline.com (2021) 46 persen konsumen tetap lebih suka

berbelanja langsung di toko. Alasan utamanya adalah mereka bisa langsung melihat

dan memegang produk serta mendapatkan pengalaman unik yang ditawarkan toko

fisik.

Di tengah masa disrupsi seperti sekarang ini, masyarakat lebih sering beralih

brand. Apabila konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap *brand*, mereka yang

biasa membeli produk di toko fisik dapat beralih ketika menemukan alternatif

produk di *platform online*. Kenyamanan merupakan salah satu faktor penentu

konsumen dalam memilih *brand*. Dengan adanya kenyamanan, keamanan,

efisiensi, dan layanan yang berkualitas, bisnis dapat terus berkembang di berbagai

perubahan yang ada dan dapat memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya.

Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Icubeonline,

2021).

Periklanan merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan perusahaan

agar dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Tujuan utama dari

mempengaruhi sikap konsumen adalah untuk mendorong konsumen melakukan

pembelian. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku

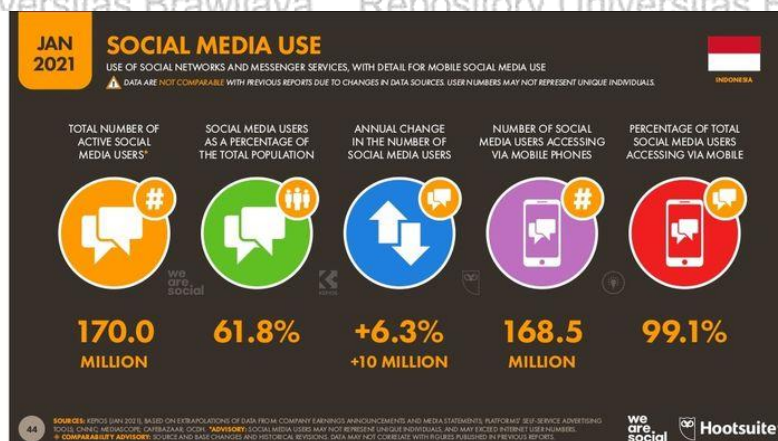
konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Keyakinan dan sikap



mempengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian (Khusnaeni & Edy, 2017).

Bagi pelaku bisnis, iklan juga merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk membantu menumbuhkan kesadaran konsumen akan merek (*brand awareness*) dan loyalitas serta merangsang minat pembelian. Iklan sering digunakan untuk menyampaikan informasi merek dan membangun citra positif merek di benak konsumen. Salah satu platform yang saat ini sering digunakan untuk beriklan adalah media sosial. Hal ini dikarenakan lebih dari setengah penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (tekno.kompas.com, 2021).

Gambar 1.2
Pengguna Media Sosial di Indonesia
Januari 2021



Sumber: tekno.kompas.com, 2021

Berdasarkan data yang dirilis agensi *marketing* Inggris, We Are Social dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite pada Januari 2021, Indonesia tercatat diperingkat 9 dari 47 negara dengan kecanduan media sosial. Sebanyak 170 juta dari 274,9 juta atau setara dengan 61,8 persen penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (tekno.kompas.com, 2021). Data yang diperoleh dari *Marketer* mengungkapkan bahwa hingga tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan belanja media tertinggi dalam industri *digital advertising* di Asia

Pasifik (beritasatu.com, 2021). Tahun 2020 pasar *digital advertising* di Indonesia masih terus berkembang didorong dengan tren penggunaan video sebagai format media iklan. Menurut *PubMatic*, iklan video di Indonesia tumbuh hampir dua kali lipat dan menjadi pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia dalam kategori iklan video (digiads.co.id, 2021).

Masyarakat seringkali memanfaatkan media sosial dan internet untuk memperoleh informasi suatu produk. Kegiatan ini biasa dilakukan ketika mereka tertarik dengan produk tertentu. Konsumen akan melihat karakteristik produk, harga, dan ulasan dari konsumen sebelumnya. Ketika melihat ulasan produk, konsumen dapat membayangkan kebutuhannya kemudian muncul sugesti untuk melakukan pembelian, meskipun awalnya tidak ada tujuan belanja khusus (Zhang *et al.*, 2018). Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di iklankan serta mempersuasi konsumen agar muncul niat untuk melakukan pembelian.

Generasi-Z yang saat ini menjadi pasar utama berbagai jenis minuman memiliki perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi-Z tidak terlalu tertarik terhadap iklan, mereka hanya memperdulikan siapa yang menjadi bintang atau model dalam iklan tersebut. Apabila bintang atau model dalam iklan tersebut adalah idolanya, maka iklan tersebut dapat dengan mudah menarik perhatian mereka. Individu Gen-Z cenderung mengikuti *lifestyle* idolanya dan akan dengan mudah tertarik dengan apa yang digunakan ataupun direkomendasikan oleh idolanya tersebut. Menggunakan *brand ambassador* yang saat ini sedang digemari Generasi-Z dan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka membantu dalam pemasaran produk.

Dalam bidang pemasaran, bekerja sama dengan selebriti sebagai *brand ambassador* bukan merupakan strategi yang baru. Strategi ini sudah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. *Brand ambassador* berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran secara global. Pemasaran yang didukung oleh selebriti sebagai *brand ambassador* memiliki nilai miliaran dolar. Misalnya, di Amerika Serikat, dukungan selebriti adalah strategi periklanan yang populer, mewakili 15 persen iklan (Crutchfield, 2010; Dwivedi, Lester & Robert, 2015).

Brand ambassador bisa jadi seorang artis, model, ataupun figur publik. Perusahaan biasanya memilih *ambassador* yang atraktif, kredibel, atau memiliki keahlian yang cocok dengan citra merek yang ingin ditampilkan perusahaan terhadap suatu produk dalam iklan. Dengan demikian, calon konsumen bisa terinspirasi oleh *ambassador* untuk menggunakan, memiliki, atau mengonsumsi produk yang serupa. Pemasar sering memilih selebriti sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat (Dwivedi, Lester & Robert, 2015). Penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti yang sedang populer sebagai *brand ambassador*, terlebih bagi perusahaan yang menargetkan Gen-Z sebagai target pasarnya. Hal ini dikarenakan Generasi-Z sangat menyukai hal-hal yang sedang menjadi tren, sehingga dapat menarik perhatian mereka.

Selebriti dianggap sebagai panutan terkait kepribadian dan gaya hidup. Konsumen menghargai makna simbolis yang terkait dengan selebriti (McCracker, 1989; Dwivedi, Lester & Robert, 2015). Informasi mengenai merek yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) dapat menarik perhatian yang besar, selain itu juga dapat lebih mudah di ingat oleh masyarakat.

Dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* yang sesuai dengan merek, dapat membentuk asosiasi merek yang diinginkan perusahaan (Till, 1998; Keller, 2013; Dwivedi, Lester & Robert, 2015), dengan harapan dapat mengembangkan ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*) yang menguntungkan.

Dalam strategi pemasarannya, tim manajemen merek juga perlu membangun *brand personality* dengan baik agar produk yang diperkenalkan dapat melekat dalam ingatan konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan citra merek yang telah dibentuk dalam pikiran mereka daripada atribut atau karakteristik asli produk itu sendiri. Sering waktu, merek membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen yang membantu konsumen mengingat kembali informasi merek untuk membuat keputusan, informasi memberikan alasan untuk memperoleh produk. *Brand personality* mampu menciptakan karakteristik produk yang berbeda dari kompetitornya. Setiap karakteristik produk memiliki pasar dan konsumen yang berbeda sehingga dapat membantu dalam memperkenalkan produk sesuai target konsumennya (Taldos-Romero & Ma, 2015).

Konsumen menggunakan *brand personality* sebagai penentu yang relevan dari nilai tambah merek. *Brand personality* ketika terbentuk kuat dalam ingatan konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek (Valette-Florence, Haythem, & Dwight, 2011). NCT127 yang merupakan *brand ambassador* NU Green Tea terdiri dari para pemuda berprestasi di bidangnya dengan citra ceria dan semangat sesuai dengan keidentikan merek yang ingin ditampilkan oleh NU Green Tea, yaitu sifat-sifat yang sederhana seperti ceria dan

berjiwa muda. Slogan “*Fix Enak*” yang diucapkan NCT127 dalam iklan NU Green Tea menjadi ciri khas produk dan mudah diingat oleh konsumen. *Brand personality* yang khas dapat membantu menciptakan keunikan dan menguntungkan asosiasi dalam memori konsumen, sehingga dapat membangun dan meningkatkan ekuitas merek (Keller, 1993).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016, p. 324). Ekuitas merek merupakan salah satu variabel pemasaran terpenting yang memiliki peran strategis dalam keputusan manajemen dan penciptaan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas merek tinggi, maka niat untuk membeli akan tinggi. Selain itu, ketika suatu produk memiliki merek yang dikenal maka dapat meningkatkan kemungkinan dipilih oleh pelanggan dan niat beli mereka, dengan demikian bisnis harus menciptakan merek dan mempromosikan ekuitasnya melalui aktivitas pemasaran (Vahdati & Seyed, 2016).

Fenomena *Korean Wave* saat ini menjadi *tren* strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan. *Korean Wave* atau *hallyu* dalam bahasa Korea didefinisikan sebagai peningkatan yang signifikan dalam penyebaran popularitas hiburan dan budaya Korea Selatan ke seluruh dunia terutama Asia Timur dan Asia Tenggara sejak tahun 1990-an. *Korean Wave* merupakan fenomena budaya dimana orang mengagumi, mengikuti, dan mempelajari budaya pop Korea (Tjoe & Kim, 2016). *Korean Wave* sendiri sebenarnya berkenaan dengan *Korean drama*, film, dan *Korean pop* (K-Pop). Kepopuleran para selebriti Korea Selatan di Indonesia dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk menjadikan mereka sebagai bintang iklan maupun *brand ambassador* dari produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1

Selebriti Korea Selatan Sebagai *Brand Ambassador* di Indonesia

Nama Selebriti	Nama Produk	Tahun
Lee Min Ho	Luwak White Coffie	2016
Gong Yoo bersama Tatjana Shaphira	Asus Zenfone 4 : Selfie Pro	2017
Kim Bora	Sabun Korea Glow	2018
Black Pink	Shopee 12.12	2018
Winner	Oreo Play & Win	2019
Gfriend	Shopee 11.11 Sale and Korean	2019
Lucas WayV	Neo Coffee Moccachino	2019
Siwon Super Junior	Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Mie Sedaap Korean Spicy Soup	2019 2020
NCT 127	NU Green Tea	2020
BTS	Tokopedia	2020

Sumber : *Cosmopolitan.co.id*, 2020

Penyebaran budaya *Hallyu* atau *Korean Wave* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh musiknya. Musik dari Korea Selatan atau biasa disebut K-Pop beberapa tahun belakangan ini telah mempengaruhi banyak orang di seluruh dunia.

Hal ini disebabkan oleh bahasa yang unik, pesona para penyanyinya, hingga tarian menakjubkan yang ditampilkan (Kumaran.com, 2020). Musik dari Korea Selatan lebih didominasi dengan adanya *boy group* dan *girl group*. Salah satu *boy group* Korea Selatan yang saat ini sedang banyak digemari yaitu NCT127.

NCT127 merupakan *boy group* yang berada dibawah manajemen SM Entertainment, salah satu dari 'the big three' atau tiga perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan (Kumaran.com, 2017). NCT127 beranggotakan sembilan orang yang berasal dari empat negara berbeda, yaitu Korea Selatan, Jepang, Kanada, dan Amerika Serikat. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat NCT127 tidak hanya populer di Asia, tetapi juga populer di Amerika dan Eropa. Selama berkarir di bidang musik, NCT127 telah memperoleh berbagai penghargaan musik Korea Selatan dan Internasional.

NCT127 pernah mendapatkan penghargaan khusus dalam acara Indonesia *Television Awards* 2019 dan menjadi salah satu pengisi dalam acara tersebut (Suara.com, 2019). Pada 27 November 2020 NCT127 memperoleh penghargaan “*Young and Promising International Artist*” oleh SCTV Award (Idntimes.com, 2020). NCT127 juga hadir dalam program musik global “*MTV Word Stage Indonesia 2020*” yang ditayangkan oleh MTV di 160 negara pada 25 Desember 2020 (SMTOWN Indonesia, 2020). Selain itu, Indonesia juga menjadi negara penonton terbanyak NCT127 di *YouTube* pada 2020 (NCT Charts, 2020).

Gambar 1.3 Peringkat Negara Penonton NCT127



Sumber : [twitter.com](https://twitter.com/nct_charts), 2020

Kepopuleran NCT127 menjadi penyebab PT ABC President Indonesia (ABCPI) menjadikannya sebagai *brand ambassador* untuk produk minuman NU Green Tea (Grid.id, 2020). NCT127 telah menjadi *brand ambassador* NU Green Tea sejak Maret 2020. NU Green Tea adalah minuman teh hijau dalam kemasan pertama dan nomor satu di Indonesia. PT ABC President Indonesia merupakan

pemimpin pasar di kategori *Ready to Drink* teh hijau versi AC Nielsen Company (Abcpresident.com, 2020). NU Green Tea juga pemenang *Top Brand Award* secara berturut-turut pada tahun 2015-2021 dalam kategori minuman teh hijau dalam kemasan siap minum.

Tabel 1.2
Top Brand Index 2015-2020

2015		2016		2017	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Nu Green Tea	52,6%	Nu Green Tea	46,2%	Nu Green Tea	45,8%
Frestea Green	27,3%	Frestea Green	16,1%	Frestea Green	16,3%
Joy Tea	6,6%	Ichi Ocha	2,3%	Ichi Ocha	2,8%
Zestea	5,0%	Joy Tea	1,7%	Joy Tea	1,9%
2018		2019		2020	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Nu Green Tea	32,4%	Nu Green Tea	49,2%	Nu Green Tea	42,2%
Frestea Green	20,5%	Frestea Green	29,8%	Frestea Green	29,2%
Ichi Ocha	20,0%	Ichi Ocha	10,2%	Ichi Ocha	11,2%
Joy Tea	7,7%	Lipton	3,7%	Joy Tea	5,1%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020

Lanjutan Tabel 1.2 Top Brand Index 2021

2021	
Merek	TBI
Nu Green Tea	42,1%
Frestea Green	29,4%
Ichi Ocha	15,7%
Lipton	3,3%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2021

Kebiasaan minum teh sudah melekat dan menjadi kebudayaan di Indonesia. Beragam produk minuman teh dalam kemasan mulai dikembangkan, salah satunya adalah teh hijau. Persaingan yang ketat dalam industri minuman teh hijau mengharuskan NU Green Tea untuk terus berupaya meningkatkan kualitas dan ekuitas mereknya. NU Green Tea harus bersaing dengan merek lain seperti Frestea Green, Ichi Ocha, Joy Tea, dan Lipton yang merupakan kompetitornya untuk bisa tetap bertahan dan memenangkan pasar. Beragamnya merek minuman teh hijau

membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi, sehingga memungkinkan konsumen dapat beralih kepada merek tertentu.

Perubahan *tren* minuman juga menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan produk dan selalu memperbarui strategi penjualannya. Berbagai jenis minuman dikembangkan setiap tahunnya, bahkan tidak jarang bermunculan inovasi-inovasi jenis minuman baru. Pergeseran *tren* minuman dari minuman teh dalam kemasan RTD menjadi minuman kekinian seperti *Boba Tea*, *Thai Tea*, *Cheese Tea*, Kopi Susu Gula Aren, dan Susu Regal di tahun 2020 menambah persaingan dalam industri minuman. Minuman kekinian yang menargetkan anak muda (Gen-Z) sebagai target pasarnya tentu menjadi tantangan bagi NU Green Tea yang juga menargetkan Generasi-Z sebagai target pasarnya agar tidak kehilangan posisinya di pasar.

Generasi-Z saat ini menjadi dewasa dan menjadi pelanggan utama di sektor industri minuman. Pebisnis yang mencoba melakukan penjualan kepada pelanggan ini berarti mereka perlu tahu siapa mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana agar mereka menginginkannya (Simangunsong, 2018). NU Green Tea memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dengan menenjadikan NCT127 sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan kesadaran merek NU Green Tea pada individu-individu Gen-Z yang sebagian besar adalah penggemar K-Pop.

Chan *et al.*(2013) dalam Utami (2017) menyatakan bahwa responden yang paling mampu mengingat *brand ambassador* yang dianggap menarik, lucu, dan ekspresif dapat meningkatkan kesadaran merek serta menarik penggemar selebriti untuk mendorong pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* dalam proses menarik perhatian

konsumen perlu untuk dikaji. Apakah *ambassador* yang digunakan mampu menimbulkan dampak positif terhadap produk sehingga dapat mendorong terbentuknya ekuitas merek dan mempengaruhi niat pembelian pada produk NU Green Tea. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana *brand personality* dalam mempengaruhi terbentuknya *consumer-based brand equity* dan bagaimana *customer-based brand equity tersebut dapat* mendorong minat pembelian pada produk NU Green Tea.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY TERHADAP CONSUMER-BASED BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION (Studi Pada Penonton Iklan NU Green Tea Oleh NCT 127 di Kalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity* produk NU Green Tea?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity* produk NU Green Tea?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk NU Green Tea?
4. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk NU Green Tea?
5. Apakah *consumer-based brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk NU Green Tea?
6. Apakah *consumer-based brand equity* dapat memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* produk NU Green Tea?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *consumer-based brand equity* pada produk NU Green Tea.
2. Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *consumers-based brand equity* pada produk NU Green Tea.
3. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk NU Green Tea.

4. Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* produk NU Green Tea.
5. Menganalisis pengaruh *consumers-based brand equity* terhadap *purchase intention* produk NU Green Tea.
6. Menganalisis peran *consumer-based brand equity* dalam memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* produk NU Green Tea.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* terhadap terbentuknya *consumer-based brand equity* dan *purchase intention* pada produk NU Green Tea.

1.4.2 Bagi Institusi atau Akademisi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai koleksi pustaka baik bagi fakultas ataupun universitas yang dapat menjadi referensi belajar, ilmu pengetahuan dan juga pengaplikasian ilmu manajemen pemasaran.

1.4.3 Bagi Perusahaan Bersangkutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan bisnis. Selain itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai informasi tambahan untuk mengambil keputusan pemasaran yang juga berkaitan dengan *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

1.1.4 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian di bidang yang sama atau sejenis dan dapat membantu mengidentifikasi dalam pemecahan masalah penelitian terkait.





BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dipaparkan dalam tabel dibawah ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan penulisan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Tabel 2.1 berikut merupakan rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Safira Putri Utami, Nuning Setyowati, dan Putriesti Mandasari (2020).	<i>Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake</i>	Variabel: <i>Brand ambassador</i> (X_1), <i>e-WOM quality</i> (X_2), <i>e-WOM quantity</i> (X_3), <i>sender's expertise</i> (X_4), <i>purchase intention</i> (Y). Alat Analisis: Teknik sampling, SPSS.	1. <i>Celebrity brand ambassador</i> dan <i>e-WOM quality</i> berpengaruh positif pada <i>consumer's purchase intention</i> . 2. <i>E-WOM quantity</i> dan <i>sender's expertise</i> berpengaruh negatif terhadap <i>consumer's purchase intention</i> .
2.	Anik Mei Darwati dan Edy Yulianto (2019).	Pengaruh Penggunaan <i>Western Model</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia).	Variabel: <i>Brand ambassador</i> (X), sikap pada iklan (Y_1), minat beli (Y_2). Alat Analisis: Analisis jalur (<i>path analysis</i>), SEM.	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Sikap Pada Iklan. 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 3. Sikap Pada Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Seongseop (Sam) Kim, Ja Young (Jacey) Choe, James F. Petrick (2018)	<i>The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to A Literary Festival</i>	Variabel: <i>Brand ambassador (X), consumer-based brand equity (Y₁), destination attachment (Y₂).</i> Alat Analisis: IBM SPSS 24, software AMOS, SEM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity's trustworthiness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> maupun <i>festival destination</i>. 2. <i>Celebrity familiarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>festival brand awareness, perceived quality, festival brand image, dan festival destination</i>. 3. <i>Celebrity expertise</i> berpengaruh kuat terhadap <i>festival brand awareness, perceived quality, festival brand image, dan festival brand loyalty</i>.
4.	Hojjat Vahdati dan Seyed Hadi Monsavi Nejad (2016).	<i>Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity</i>	Variabel: <i>Brand personality (X₁), word-of-mouth (X₂), purchase intention (Y), brand equity (Z).</i> Alat Analisis: Covarians-Based structural Equation Modeling (CB-SEM) pada software AMOS 18.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand personality, e-WOM, dan brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer's purchase intentions</i>. 2. <i>Brand personality</i> dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i>. 3. <i>Brand equity</i> menunjukkan peran mediasi yang positif.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Abdhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, dan Robert E. McDonald (2015).	<i>Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection, and Consumer Based Brand Equity</i>	Variabel: <i>Endorser credibility (X), self-brand, connection (Y₁), brand equity (Y₂), endorser-brand congruence (Z).</i> Alat Analisis: <i>Confirmatory factor analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM).</i>	1. <i>Celebrity endorsers</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>self-brand connection</i> dan <i>consumer-based brand equity</i> 2. <i>Self-brand connection</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> . 3. <i>Self-brand connection</i> memediasi hubungan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand equity</i> . 4. <i>Endorser-brand congruence</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>self-brand connection</i> dan <i>brand equity</i> .
6.	Maria de la Paz Toldos-Romero dan Ma. Margarita Orozco-Gomez (2015).	<i>Brand Personality and Purchase Intention.</i>	Variabel: <i>Brand personality (X), purchase intention (Y).</i> Alat Analisis: <i>Statistical Product and Service Solution.</i>	1. <i>Brand personality (Hipness/Vivacity, Success, Sincerity, dan Sophistication)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Brand personality (Domesticity/Emotionality dan professionalism)</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber : data sekunder diolah, 2021

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.27) pemasaran adalah proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai positif dari pelanggan. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik agar produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016, p.27).

Pemasaran dapat didefinisikan secara sosial dan manajerial. Pemasaran dalam arti sosial adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran secara manajerial atau biasa disebut manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior. Upaya pemasaran dapat terbantu dengan menggunakan artis, musisi, CEO, pengacara terkenal, dan tokoh berpengaruh lainnya untuk menyampaikan informasi mengenai produk (Kotler & Keller, 2016, p.27).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi dan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan perusahaan.

2.3 Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

2.3.1 Segmentation

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan segmen mana yang akan ditargetkan (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi pasar sebagai proses membagi total pasar untuk produk atau kategori produk tertentu menjadi segmen atau kelompok yang relatif homogen. Segmentasi harus membuat kelompok di mana anggota dalam kelompok memiliki kesukaan, selera, kebutuhan, keinginan, atau preferensi yang sama tetapi di mana kelompok-kelompok itu sendiri berbeda satu sama lain (Ferrell & Michael, 2013).

Segmentasi terdiri dari empat karakteristik, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku (Kotler & Keller, 2016).

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa area, atau dapat beroperasi di semua area tetapi memperhatikan variasi lokal. Dengan cara tersebut dapat menyesuaikan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan

kelompok pelanggan lokal di daerah perdagangan, lingkungan, bahkan toko individu.

2. Segmentasi Demografis

Salah satu alasan variabel demografis seperti usia, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial begitu populer di kalangan pemasar karena sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah pendekatan yang paling kuat karena menggunakan perilaku konsumen aktual atau penggunaan produk untuk membuat perbedaan di antara segmen pasar. Biasanya, perbedaan ini terkait dengan alasan pelanggan membeli dan menggunakan produk. Akibatnya, segmentasi perilaku paling erat terkait dengan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Targeting

Setelah perusahaan menyelesaikan segmentasi pasar, maka harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tariknya dan apakah menawarkan peluang yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan tidak harus memilih segmen pasar yang memenuhi semua kriteria untuk kelangsungan hidup. Segmen yang menarik mungkin ditinggalkan

karena beberapa alasan, termasuk kurangnya sumber daya, tidak ada sinergi dengan misi perusahaan, persaingan yang ketat di segmen tersebut, pergeseran teknologi yang akan datang, atau masalah etika dan hukum atas penargetan segmen tertentu.

Perusahaan dapat mempertimbangkan lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar (Ferrell & Hartline, 2014). Kelima strategi tersebut yaitu:

1. Penargetan Segmen Tunggal

Perusahaan menggunakan penargetan segmen tunggal ketika kemampuan mereka secara intrinsik terkait dengan kebutuhan segmen pasar tertentu.

Keberhasilan perusahaan dengan segmen ini dikarenakan mereka sepenuhnya memahami kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup pelanggan.

Perusahaan-perusahaan ini juga terus berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan dengan terus menyempurnakan produk mereka untuk memenuhi perubahan preferensi pelanggan.

2. Penargetan Selektif

Perusahaan yang memiliki banyak kapabilitas dalam berbagai kategori produk yang berbeda berhasil menggunakan penargetan selektif. Strategi ini memiliki beberapa keuntungan, termasuk diversifikasi risiko perusahaan dan kemampuan untuk memilih peluang segmen pasar yang paling menarik.

3. Penargetan Pasar Massal

Perusahaan terlibat dalam penargetan pasar massal ketika mereka mampu melibatkan pengembangan beberapa program pemasaran untuk melayani semua segmen pelanggan secara bersamaan.

4. Spesialisasi Produk

Perusahaan terlibat dalam spesialisasi produk ketika keahlian mereka dalam kategori produk dapat dimanfaatkan di banyak segmen pasar yang berbeda.

Perusahaan-perusahaan ini dapat menyesuaikan spesifikasi produk agar sesuai dengan kebutuhan yang berbeda dari kelompok pelanggan individu.

5. Spesialisasi Pasar

Perusahaan terlibat dalam spesialisasi pasar ketika mereka memiliki pengetahuan dan keahlian mendalam di satu pasar yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan program pemasaran khusus. Program ini tidak hanya memberikan produk yang dibutuhkan, tetapi juga memberikan solusi yang dibutuhkan untuk masalah pelanggan.

Selain menargetkan bagian dari kelompok pelanggan saat ini dalam produk atau pasar, perusahaan juga dapat mengambil langkah untuk menargetkan nonpelanggan. Terdapat banyak alasan mengapa nonkonsumen tidak membeli produk perusahaan. Alasan-alasan ini dapat mencakup kebutuhan pelanggan yang unik, alternatif persaingan yang lebih baik, biaya peralihan yang tinggi, kurangnya kesadaran produk, atau adanya asumsi lama tentang suatu produk (Ferrell & Hartline, 2014).

2.3.3 *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Penempatan merek yang baik membantu strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek, mengidentifikasi tujuan konsumen lalu membantu

untuk mencapainya, dan menunjukkan cara melakukannya dengan cara yang unik (Kotler & Keller, 2016).

Proses menciptakan *positioning* yang relatif menguntungkan melibatkan beberapa langkah (Ferrell & Hartline, 2014):

1. Mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang diinginkan oleh pasar sasaran.
2. Mengevaluasi diferensiasi dan *positioning* pesaing saat ini dan pesaing potensial.
3. Membandingkan posisi relatif perusahaan saat ini, seperti persaingan di seluruh kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang diinginkan oleh pasar sasaran.
4. Mengidentifikasi keunikan diferensiasi dan *positioning* dari perusahaan yang tidak ditawarkan oleh pesaing.
5. Mengembangkan program pemasaran untuk menciptakan posisi perusahaan di benak pasar sasaran.
6. Selalu melakukan penilaian kembali pasar sasaran, posisi perusahaan, dan posisi penawaran pesaing untuk memastikan bahwa program pemasaran tetap pada jalurnya dan untuk mengidentifikasi peluang pemosisian yang muncul.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* dalam Setiaji (2015) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen adalah dinamis, artinya bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen memiliki arti seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Hal ini konsisten dengan definisi pemasaran yang menekankan pada pertukaran. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2019) adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk bagi konsumen tersebut. Sedangkan perilaku konsumen irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh rayuan marketing suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2019). Pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti

melakukan pencarian, penelitian, dan mengevaluasi produk dan jasa. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Ketika akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu mengenai harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pada barang dan jasa. Definisi ini menunjukkan bahwa tidak hanya pembelian barang atau jasa yang mendapat perhatian dalam perilaku konsumen, tetapi prosesnya dimulai jauh sebelum barang tersebut diperoleh atau dibeli.

2.4.2 Sumber Pembentukan Sikap Konsumen

Sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Pengalaman

Pengalaman langsung yang dialami konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

2. Kepribadian

Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Melalui keluarga, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinan.

3. Informasi Dari Media Masa

Pemasar menggunakan berbagai macam media massa secara efektif dan gencar untuk mempengaruhi sikap konsumen. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan baik cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Setiadi, 2015).

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Kelas sosial tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok referensi memberikan pengaruh melalui tiga cara, yaitu memperlihatkan kepada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang



tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri, menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan mempengaruhi pilihan produk dan merek mereka.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Melalui orang tua, seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya pernah berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, klub, atau organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok tersebut dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Pada usia dewasa seseorang biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu dalam menjalani kehidupannya.

b. Pekerjaan

Kelompok pekerja memiliki minat lebih besar terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.5 Perilaku Konsumen Generasi-Z (Gen-Z)

Gen-Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Huruf Z berasal dari ekspresi *zapping*, mencirikan generasi ini setelah ekspresi yang digunakan untuk menggambarkan tindakan saluran TV yang berubah dengan cepat untuk mencari topik yang menarik, mengabaikan yang lainnya. Hal ini mengacu pada Generasi-Z yang sering ditandai dengan "pecandu layar". Individu Generasi-Z mengenal dunia dengan akses internet yang berkelanjutan dan permanen.

Generasi-Z juga disebut sebagai *Net Generation*, *e-Generation* atau *iGen* dan individu-individunya sering disebut homo sapiens digitalis, *digital natives* atau *post-Milenials*. Generasi ini lahir di bawah pengaruh munculnya teknologi baru, *smartphone*, *tablet*, *Wi-Fi*, *game online*, dan jejaring sosial (Vieira *et al.*, 2020).

Gen-Z telah mengalami banyak disrupsi dalam waktu singkat dengan perubahan politik, sosial, teknologi, dan ekonomi. Hal ini termasuk kemajuan hiper-teknologi, politik dunia yang bergejolak, ketidakadilan rasial, dan sekarang menjadi pandemi, membuat mereka secara fundamental berbeda dari generasi sebelumnya (Pichler, Chiranjeev & Neil, 2019). Generasi-Z dapat di individualisasikan dengan serangkaian fitur. Mereka dicirikan terutama karena memiliki kepercayaan penuh pada teknologi, pikiran terbuka, kecerdasan, antusiasme, semangat inovatif dan kewirausahaan, serta sebagai pembela prinsip-

prinsip etika dan deontologis. Individu-individu ini adalah individu yang sangat berkualitas, berpengalaman secara teknologi, inovatif dan kreatif (Vieira *et al.*, 2020).

Generasi-Z memiliki pola perilaku konsumsi suka menemukan hal-hal baru di internet dan *platform* digital lainnya. Memiliki antusias ketika berbagi pendapat dan perasaan tentang pengalaman membeli barang dan/atau jasa, berhati-hati tentang bagaimana membelanjakan uang, melakukan penelitian mendalam untuk mengidentifikasi pilihan terbaik dan nilai uang mereka. Individu Generasi-Z menghargai semua komentar tentang produk, ide, dan pengalaman, yang dibagikan di jaringan mereka. Komentar tersebut menghasilkan opini yang lebih kritis dan terbentuk dengan baik (Vieira *et al.*, 2020). Pemahaman tentang perilaku dan kebiasaan Gen-Z dalam mengkonsumsi media akan membuka peluang bagi pemilik merek dan pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang. Kemudahan (kenyamanan), persepsi harga yang lebih rendah, variasi produk dan efisiensi waktu adalah alasan paling umum untuk berbelanja (Simangunsong, 2018).

Pemasaran memainkan peran penting dalam memfokuskan strategi pada konsumen Generasi-Z, karena mereka mewakili persentase populasi yang cukup besar dan memiliki daya beli yang meningkat. Generasi ini menuntut semua harapan mereka untuk dipenuhi oleh perusahaan, khususnya tentang memiliki informasi yang andal, *real-time*, dan memiliki kemungkinan untuk berinteraksi dan berkontribusi dengan menciptakan dan berbagi pengalaman mereka di media yang berbeda (Vieira *et al.*, 2020).

Tapscott (2010) dalam Vieira *et al.* (2020) menyebutkan delapan atribut untuk mengkarakterisasi generasi ini:

1. *Freedom* (Kebebasan)

Individu Generasi-Z menghargai kebebasan mereka, dari kebebasan memilih hingga kebebasan berekspresi.

2. *Customization* (Kustomisasi)

Generasi-Z suka mempersonalisasikan segala sesuatu di sekitar mereka. Kustomisasi ini juga meluas ke ruang lingkup pekerjaan, di mana individu-individu ini lebih memilih untuk mengikuti jalur baru untuk karir profesional mereka.

3. *Integrity* (Integritas)

Generasi-Z mencari integritas dan keterbukaan, baik sebagai konsumen atau karyawan, mereka memastikan bahwa nilai-nilai perusahaan sesuai dengan nilai-nilai mereka sendiri.

4. *Scrutiny*

Generasi-Z menganggap penelitian untuk informasi yang relevan tentang perusahaan dan produk adalah hal yang biasa, untuk mendapatkan transparansi yang lebih baik atas reputasi mereka.

5. *Collaboration* (Kolaborasi)

Generasi-Z juga dikenal sebagai generasi kolaborasi dan hubungan. Mereka berpartisipasi secara *online* dalam kelompok yang berbeda, lebih menyukai *game online*, berinteraksi dengan orang lain, dan menggunakan internet untuk berbagi informasi. Melalui jejaring sosial, mereka berdiskusi dan berbagi pendapat tentang perusahaan, merek, produk, dan layanan.

6. *Entertainment* (Hiburan)

Generasi-Z menghargai ketersediaan hiburan di tempat kerja mereka, dalam pendidikan mereka atau dalam kehidupan sosial mereka.

7. *Speed* (Kecepatan)

Karena lahir di lingkungan digital, Generasi-Z sangat menghargai kecepatan. Mereka terbiasa memiliki tanggapan instan dan percakapan virtual secara *real-time*, hal ini akan membuat komunikasi lebih cepat dari sebelumnya. Sebagai konsumen, Gen-Z lebih suka mendapatkan respon dan pengiriman yang cepat ketika memesan suatu produk.

8. *Innovation* (Inovasi)

Generasi-Z menginginkan produk yang inovatif dan modern, sehingga berkontribusi pada status sosial dan citra diri yang positif.

2.6 *Brand Ambassador*

2.6.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012, p.88) "*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*". *Brand ambassador* adalah setiap orang yang mendapatkan pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas produk dengan tampil bersama dalam iklan. Pengakuan ini berhubungan dengan profesi atau keahlian mereka, seperti olahragawan, pemusik, aktor, atau model (Darwati & Edy, 2019).

Menurut Doucett (2008, p.82) *Brand Ambassador* adalah siapa saja yang tertarik dengan merek, bersedia membicarakan merek tersebut, dan bahkan

mungkin menjadi sukarelawan memberikan informasi tentang merek. *Brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. *Brand Ambassador* digunakan perusahaan untuk memberikan persuasi kepada konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Terlebih pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada popularitas selebriti (Royan, 2004, p.7).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. *Brand Ambassador* dipilih oleh perusahaan karena dianggap memiliki *passion* terhadap *brand*.

2.6.2 Peran *Brand Ambassador*

Menurut Khatri (2016) penggunaan selebriti, atlet, ataupun tokoh publik sebagai *brand ambassador* dapat diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya yaitu:

1) *Testimonial*

Produk atau jasa yang digunakan selebriti secara personal kemudian mereka memberikan testimoni atau pendapatnya untuk membagikan pengalaman pribadi mereka bersama produk atau jasa. Selebriti atau tokoh publik yang dimaksud disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna (*user*) dan pendapat mereka disajikan dalam bentuk tinjauan (*review*) jujur.

2) *Endorsement*

Penggunaan nama selebriti untuk periklanan dimana selebriti yang bersangkutan belum tentu ahli dalam bidang tersebut. Seringkali mereka menyampaikan informasi mengenai fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keunggulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiri belum tentu memahami atau benar-benar mengerti tentang produk atau jasa terkait.

3) *Actor*

Selebriti yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa. Hal ini dapat sering dilihat dalam iklan televisi seperti saat selebriti melakukan adegan makan dan/atau minum suatu produk kemudian mengatakan 'enak' dan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu selebriti tersebut benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk yang di iklankan.

4) *Spoker Person*

Selebriti yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dan dalam kurun waktu tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terikat kontrak dalam kurun waktu tertentu sebagai *company spoken person*.

2.6.3 **Manfaat Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood (2012, p.87) manfaat utama dari *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1. *Press Coverage*

Suatu produk atau merek akan mendapat perhatian secara langsung maupun tidak langsung dari publik ketika merek diwakili oleh seseorang yang memiliki citra positif dikalangan masyarakat.

2. *Changing perceptions of the brand*

Manfaat yang di dapat dengan adanya *brand ambassador* adalah dapat mengubah dan bahkan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. *Brand ambassador* yang berkredibilitas akan meningkatkan kredibilitas merek, dan kredibilitas yang kuat akan meningkat *consumer-based brand equity*.

3. *Attracting new customers*

Kemampuan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk dengan baik kepada konsumen dapat membuat konsumen baru menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut. Seorang konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dengan produk dari suatu merek, namun ketika selebriti atau idolanya menjadi *brand ambassador*, maka konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mencoba dan membeli produknya.

4. *Freshening up an existing campaign*

Brand ambassador dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan turut membantu kegiatan-kegiatan promosi yang sebelumnya telah dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran produk.

2.6.4 **Indikator Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood (2012, p.77) *brand ambassador* terdiri dari lima indikator, yaitu :

1. *Transference*, adalah ketika seorang *ambassador* mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ (kesesuaian) antara merek dengan selebriti.
3. *Credibility* (Kredibilitas), adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Appeal* (Daya tarik), adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power* (Kekuatan), adalah kharisma yang dipancarkan oleh *ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Menurut Royan (2005) dalam Lestari, Sunarti, & Aniesa (2019), terdapat empat indikator untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran)
Visibility merupakan seberapa besar popularitas dari selebriti. Semakin banyak masyarakat yang mengenal selebriti tersebut, maka *visibility*-nya semakin kuat.
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui oleh seorang selebriti. Kredibilitas berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian merupakan pengetahuan selebriti tentang produk

yang di iklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan pada konsumen mengenai suatu merek.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction berhubungan dengan daya tarik dari seorang selebriti. Daya tarik terdiri dari dua hal yaitu tingkat disukai oleh *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan *personality* dengan merek (*similarity*).

4. *Power* (Kekuatan)

Power berhubungan dengan kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli.

Penelitian ini menggunakan indikator dari teori Royan (2005) dalam Lestari, Sunarti, & Aniesa (2019) untuk meneliti pengaruh dari NCT127 sebagai *brand ambassador* NU Green Tea, karena menurut peneliti indikator tersebut sangat penting untuk dimiliki *brand ambassador* agar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

2.7 *Brand Personality*

2.7.1 Pengertian *Brand Personality*

Brand personaility adalah sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek (Aaker, 1997; Taldos-Romero & Ma, 2014). Kepribadian yang terkait dengan suatu merek merupakan kumpulan karakteristik demografis manusia seperti usia, jenis kelamin dan ras; karakteristik gaya hidup manusia seperti aktivitas, minat dan pendapat; dan ciri-ciri kepribadian manusia seperti ekstroversi, ketergantungan, dan sentimentalitas. Melalui *brand personality*, aset dan karakteristik tidak berwujud dapat divisualisasikan dengan cara yang nyata. Pelanggan dapat berinteraksi dengan merek seolah-olah mereka sedang berinteraksi

dengan manusia. Seperti halnya dengan kepribadian manusia, *brand personality* merupakan suatu yang unik.

Brand personality mirip dengan kepribadian manusia yaitu tidak mudah berubah. Kombinasi kepribadian dengan merek menciptakan hubungan yang kuat. Oleh karena itu, *brand personality* sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka. *Brand personality* dapat menciptakan peluang bagi merek untuk membentuk tempat tertentu di benak konsumen (Borzooei & Maryam, 2013).

Brand personality sangat penting bagi konsumen dan pemasar karena dapat menciptakan mekanisme untuk membedakan berbagai merek. *Brand personality* merupakan variabel utama dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor yang paling penting dalam menciptakan *brand personality* adalah hubungan yang erat antara *brand personality* dan kepribadian konsumen. Apabila *brand personality* sudah sesuai dengan keinginan konsumen, maka niat dan loyalitas konsumen untuk membeli merek akan meningkat. Ketika konsumen kesulitan dalam menilai fitur produk biasanya mereka akan mempercayai *brand personality* (Vahdati & Seyed, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan karakteristik atau kepribadian manusia yang terkait dengan merek dan divisualisasikan secara nyata melalui merek tersebut. Konsumen biasanya akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka.

2.7.2 Manfaat *Brand Personality*

Penelitian Tampubolon (2018) menyebutkan bahwa *brand personality* dapat menciptakan *brand equity* lebih kuat dengan memberikan manfaat melalui tiga model berikut:

1. *Self expression*

Brand personality dapat menciptakan manfaat *self expression* sebagai media pelanggan untuk mengekspresikan kepribadian mereka.

2. *Relationship basis*

Human personality dapat menimbulkan hubungan relasional di antara orang-orang, sehingga *brand personality* dapat menjadi dasar hubungan relasional antara pelanggan dan merek.

3. *Functional benefit representation*

Brand personality membantu komunikasi atribut produk dan memberikan kontribusi ke manfaat fungsional.

2.7.3 Indikator *Brand Personality*

Menurut Aaker terdapat lima indikator yang mempengaruhi terbentuknya *brand personality* (Vahdati & Seyed, 2016). Kelima indikator tersebut adalah:

1. *Sincerity* (Ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana.

Sincerity terdapat pada kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

2. *Excitement* (Semangat), yaitu karakteristik dinamis yang penuh semangat

dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

3. *Competence* (Kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.

4. *Sophistication* (Keduniawian), yaitu karakter yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun daya tarik yang mempesona.

5. *Ruggedness* (Ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk. *Ruggedness* menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan pasar.

Masing-masing indikator dari *brand personality* tersebut terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1. *Sincerity* terdiri dari aspek:

1) *Down-to-earth; down-to-aerth, family-oriented small*, yaitu merek tersebut harus praktis dan mudah pada saat digunakan.

2) *Honest; honest, sincere, real*, yaitu merek tersebut harus jujur dan menggambarkan keadaan sebenarnya.

3) *Wholesome; wholesome, original*, yaitu merek tersebut harus bermanfaat dan menjaga keasliannya.

4) *Cheerful; cheerfull, sentimental, friendly*, yaitu merek tersebut harus menyenangkan dan dapat menimbulkan rasa sentimental dari penggunaanya.

2. *Excitement* terdiri dari aspek:

1) *Daring; daring, trendy, exciting*, yaitu merek tersebut harus berani dan trendi.



2) *Spirited; spirited, cool, young*, yaitu merek tersebut harus keren dan berjiwa semangat.

3) *Imaginative; imaginative, unique*, yaitu merek harus memiliki rasa imajinatif dan unik.

4) *Up-to-date; up-to-date, independent, contemporary*, yaitu merek harus memiliki kecepatan dalam mengembangkan produk.

3. *Competence* terdiri dari aspek:

1) *Reliable; reliable, hard working, secure*, yaitu merek harus dapat diandalkan dan aman pada saat digunakan.

2) *Intelligent; intelligent, technical, corporate*, yaitu merek harus cerdas.

3) *Successfull; successful, leader, confident*, yaitu merek harus bisa sukses dan menjadi pemimpin pasar.

4. *Sophistication* terdiri dari aspek:

1) *Upper class; upper class, glamorous, good looking*, yaitu merek harus mampu memberikan kesan kelas atas dan terlihat menarik untuk dilihat.

2) *Charming; charming, feminine, smooth*, yaitu merek harus menarik perhatian konsumen.

5. *Ruggedness* terdiri dari aspek:

1) *Outdoorsary; outdoorsary, masculine, western*, yaitu merek harus mampu memberikan manfaat kepada konsumen pada saat konsumen melakukan aktivitas diluar rumah.



- 2) *Tough; tough, rugged*, yaitu merk harus memiliki ketahanan produk yang kuat.

2.8 Consumer-Based Brand Equity

2.8.1 Pengertian Consumer-Based Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2016:, p.324) *Consumer-based brand equity* adalah perbedaan pengaruh pengetahuan merek (*brand knowledge*) pada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Merek memiliki *consumer-based brand equity* yang positif ketika konsumen bereaksi dengan baik pada produk dan cara pemasarannya ketika merek teridentifikasi daripada ketika tidak teridentifikasi.

Merek memiliki *consumer-based brand equity* negatif jika konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran merek dalam keadaan yang sama.

Pendekatan berbasis konsumen melihatnya dari perspektif konsumen, baik individu atau organisasi dan mengakui bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen lihat, baca, dengar, pelajari, rasakan tentang merek dari waktu ke waktu.

Consumer-based brand equity dibentuk oleh kuantitas dan kualitas asosiasi merek dalam memori konsumen. Merek dengan struktur pengetahuan yang lebih rinci dalam ingatan konsumen memiliki ekuitas merek yang lebih besar dibandingkan dengan merek kompetitif (Keller, 1993). Menurut Shimp dan Andrews (2013, p.31) dilihat dari perspektif konsumen, sebuah merek dapat dikatakan memiliki ekuitas sejauh orang-orang mengenal merek tersebut dan telah menyimpan dalam memori asosiasi-asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *consumer-based brand equity* merupakan perspektif yang timbul dalam ingatan

konsumen tentang suatu merek. Baik atau buruknya perspektif konsumen tentang suatu merek dipengaruhi oleh informasi yang konsumen lihat, baca, dengar, maupun pelajari tentang merek tersebut. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan berbasis konsumen untuk mengetahui perspektif konsumen mengenai merek tertentu.

2.8.2 Unsur *Consumer-Based Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.324), *consumer-based brand equity* memiliki tiga unsur utama, yaitu :

1. *Brand equity* timbul dari perbedaan dalam respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, produk bermerek pada dasarnya adalah komoditas, dan persaingan mungkin akan didasarkan pada harga.
2. Perbedaan dalam respons adalah hasil dari *consumers' brand knowledge*, semua pikiran, perasaan, gambar, pengalaman, dan keyakinan yang terkait dengan merek. Merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan konsumen.
3. *Brand equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek.

2.8.3 Pengertian *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.324) *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap produk dan jasa. Hal ini dapat tercermin dari cara konsumen berpikir tentang merasakan dan bertindak sehubungan dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas dari suatu merek. *Brand equity* merupakan niat baik (ekuitas) yang dibangun oleh merek yang didirikan atas keberadaannya (Shimp & Andrews, 2013, p.31). Dengan demikian konsep ekuitas

merek dapat dipertimbangkan baik dari perspektif organisasi yang memiliki merek maupun dari sudut pandang pelanggan. *Brand equity* mencakup dimensi sikap dan perilaku seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), aset kepemilikan merek lainnya (dimensi sikap), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai dimensi perilaku dimana loyalitas merek adalah dimensi utama ekuitas merek (Aaker, 1991; Vahdati & Seyed, 2016).

2.8.4 Nilai dan Manfaat *Brand Equity*

Bagi konsumen maupun perusahaan, *brand equity* dapat memskripsi berikan nilai dan manfaat sebagai berikut (Simamora, 2001; Dimasakti, 2020):

1. Nilai kepada konsumen

- a. Aset *brand equity* membantu konsumen manafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai kepada perusahaan

- a. *Brand equity* dapat memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. *Brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan aset-aset merek lainnya mampu memperkuat *brand loyalty*, dapat memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

c. *Brand loyalty* dapat mendorong margin yang lebih besar dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

e. *Brand equity* memberikan dorongan dalam saluran distribusi.

f. Aset-aset *equity* memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.8.5 Indikator *Brand Equity*

Menurut Young dan Rubica dalam Shimp dan Andrews (2013, p.33) terdapat empat indikator utama ekuitas merek atau biasa disebut pilar ekuitas merek, yaitu:

1. *Differentiation*

Diferensiasi adalah sejauh mana merek dipandang unik atau berbeda dari yang lain.

2. *Relevance*

Relevansi adalah sejauh mana konsumen mengidentifikasi merek atau terlibat dalam merek di kehidupan sehari-hari mereka.

3. *Esteem*

Esteem adalah sejauh mana merek tersebut dijunjung tinggi dan dihormati.

4. *Knowledge*

Pengetahuan merek adalah sejauh mana konsumen terbiasa dan sadar akan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.330) terdapat enam indikator yang membentuk *brand equity*, yaitu :

1. *Brand Saliance*

Brand saliance adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian dan konsumsi.

2. *Brand Performance*

Brand Performance adalah seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

3. *Brand Imagery*

Brand Imagery menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

4. *Brand Judgments*

Brand Judgments berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan terhadap merek.

5. *Brand Feelings*

Brand Feelings adalah respon dan reaksi emosional pelanggan sehubungan dengan merek.

6. *Brand Resonance*

Brand Resonance menggambarkan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “selaras” dengan merek.

Sedangkan Aaker (1991) dalam Vahdati dan Seyed (2016), membagi *brand equity* ke dalam empat dimensi :



1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen mengetahui suatu merek, merek tersebut kemungkinan besar akan dipilih dari pada merek lain. *Brand awareness* memiliki dua elemen utama, yaitu *recalling* (mengingat) dan *recognizing* (mengenali). *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali ingatan mereka mengenai suatu merek. *Brand recognition* adalah ketika konsumen membedakan merek ketika ada pilihan lain. Sebuah merek dapat dikenali dari nama, kemasan, bentuknya, dan berpotensi mempengaruhi minat pembelian.

2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Brand associations yaitu segala pemikiran di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek. *Brand associations* mengacu pada karakteristik tidak berwujud suatu produk, seperti kekhasannya di antara berbagai merek, inovasi, partisipasi merek di pasar, dan prestise. *Brand associations* muncul dari pengetahuan merek dan citra merek. Pengetahuan merek seperti kumpulan potongan-potongan di benak konsumen yang diaktifkan dan menghasilkan asosiasi. Citra merek didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived quality adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. *Perceived quality* berkaitan dengan persepsi, penilaian, pemikiran, dan keyakinan tidak berwujud tentang

kualitas suatu produk. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subjektif terhadap kualitas produk. Kualitas yang dirasa harus diperkuat dan digunakan sebagai keunggulan kompetitif. Persepsi kualitas merek didasarkan pada harga, penampilan, karakteristik, dan fitur produk.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty adalah ketertarikan konsumen dengan suatu merek dimana konsumen yang loyal selalu setia dengan merek tertentu.

Model Aaker digunakan secara luas dalam berbagai penelitian yang berfokus pada persepsi konsumen (Yoo *et al.*, 2000; Chang & Liu, 2009; Jalilvand *et al.*, 2012; Vahdati & Seyed, 2016), Vahdati dan Seyed (2016) menggunakan model ini untuk mengukur *consumer-based brand equity* dalam penelitiannya yang berjudul “*Brand personality toward customer purchase intention: the intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity*”. Oleh karena itu, peneliti juga menggunakan model ini untuk mengukur *consumer-based brand equity* pada produk NU Green Tea.

2.9 *Purchase Intention*

2.9.1 *Pengertian Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Darwati dan Edy (2019), *purchase intention* atau niat beli adalah kemungkinan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Niat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Stephani *et al.*, 2013). Niat beli konsumen akan muncul ketika

sudah terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi lain dari suatu produk (Duriyanto, 2013).

Niat merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku, dan niat merupakan bentuk pikiran yang merupakan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Minat beli yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh motif yang dimilikinya untuk memiliki produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kotler dan Keller (2016, p.197) mengemukakan bahwa pada tahap evaluasi merek, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen juga dapat membuat lima macam keputusan dalam memilih produk yaitu merek, penjual, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016, p.198).

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan respon konsumen terhadap merek yang mereka lihat, kemudian memunculkan keinginan untuk memiliki (membeli). Apabila konsumen memiliki faktor pendorong yang kuat untuk memiliki suatu merek maka dapat terjadi pembelian.

2.9.2 Karakteristik *Purchase Intention*

Purchase intention terdiri dari beberapa karakteristik niat (Kurniawati, 2001; Sari, 2018) antara lain:

1. Niat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek atau situasi yang menarik perhatian orang.

2. Niat dapat menimbulkan seorang menaruh perhatian besar secara sadar, spontan, mudah, wajar, tanpa dipaksakan dan selektif.
3. Niat dapat merangsang seseorang untuk mencari obyek atau situasi yang diminati.
4. Niat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan dalam menentukan minatnya dan hal ini berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.
5. Dapat bersifat konsisten sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu.
6. Niat bersifat diskriminatif sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu.
7. Niat bersifat diskriminatif karena dapat membantu seseorang membedakan hal-hal yang harus dan tidak harus dilakukan sehubungan dengan minatnya.
8. Niat tidak dapat bersifat *native* atau bawaan melainkan tumbuh dan berkembang dengan pengalaman-pengalaman selama perkembangan individu dan minat dapat juga menjadi “sebab” atau “akibat” dari pengalaman.

2.9.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2016, p.197) Terdapat dua faktor umum yang mempengaruhi niat pembelian konsumen:

1. Sikap Orang Lain (*Attitudes of Others*)

Konsumen dapat terpengaruh terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan yang

dimiliki konsumen dan motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain. Semakin kuat negativisme orang lain dan semakin dekat dia dengan konsumen, semakin pula konsumen akan menyesuaikan minat belinya. Begitu juga sebaliknya.

2. Situasi Yang Tidak Terduga (*Unexpected Situational Factors*)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh jenis risiko yang dirasakan, yaitu:

- a. Risiko fungsional, yaitu ketika produk tidak memenuhi harapan.
- b. Risiko fisik, yaitu ketika produk mengancam kesehatan fisik atau kesehatan pengguna pengguna atau orang lain.
- c. Risiko keuangan, yaitu ketika produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- d. Risiko sosial, yaitu ketika produk menghasilkan rasa malu di depan orang lain.
- e. Risiko psikologis, yaitu ketika produk mempengaruhi kesehatan mental pengguna.
- f. Risiko waktu, yaitu kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.

2.9.4 Indikator *Purchase Intention*

Purchase intention memiliki beberapa indikator yang menandakan bahwa seorang konsumen sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berikut adalah indikator *purchase intention* (Ferdinand, 2006):

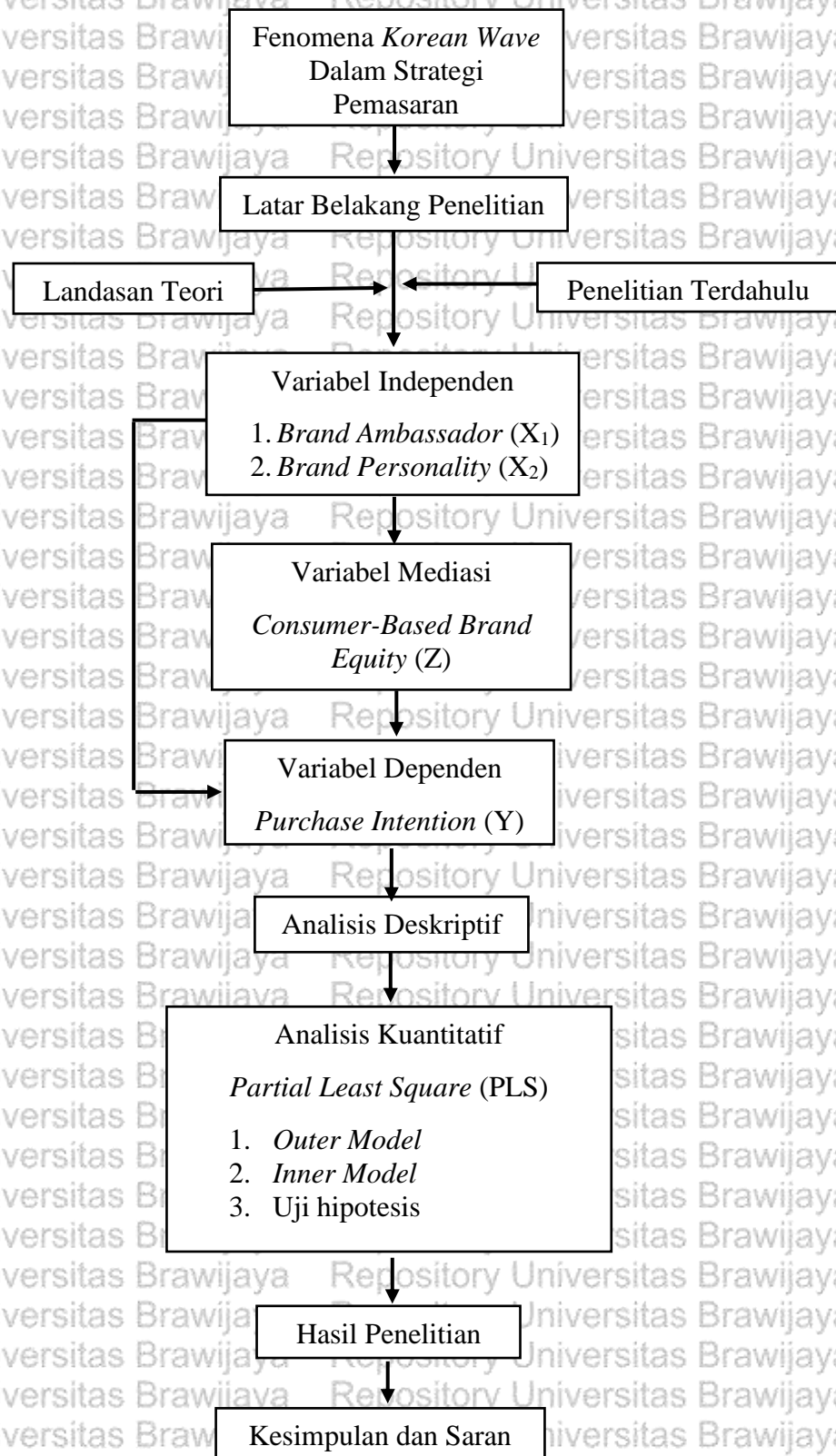
1. Minat transaksional, yaitu suatu minat atau kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu minat yang dimiliki seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung hal positif dari suatu produk.

2.10 Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *cunsomer-based brand equity* dan *purchase intention*, pengaruh *cunsomer-based brand equity* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh *cunsomer-based brand equity* dalam memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada produk NU Green Tea.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kajian teori yang telah diuraikan, maka hal tersebut dapat dijadikan dasar dalam membuat kerangka pikir penelitian yang disajikan pada Gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.1
Model Kerangka Pikir Penelitian

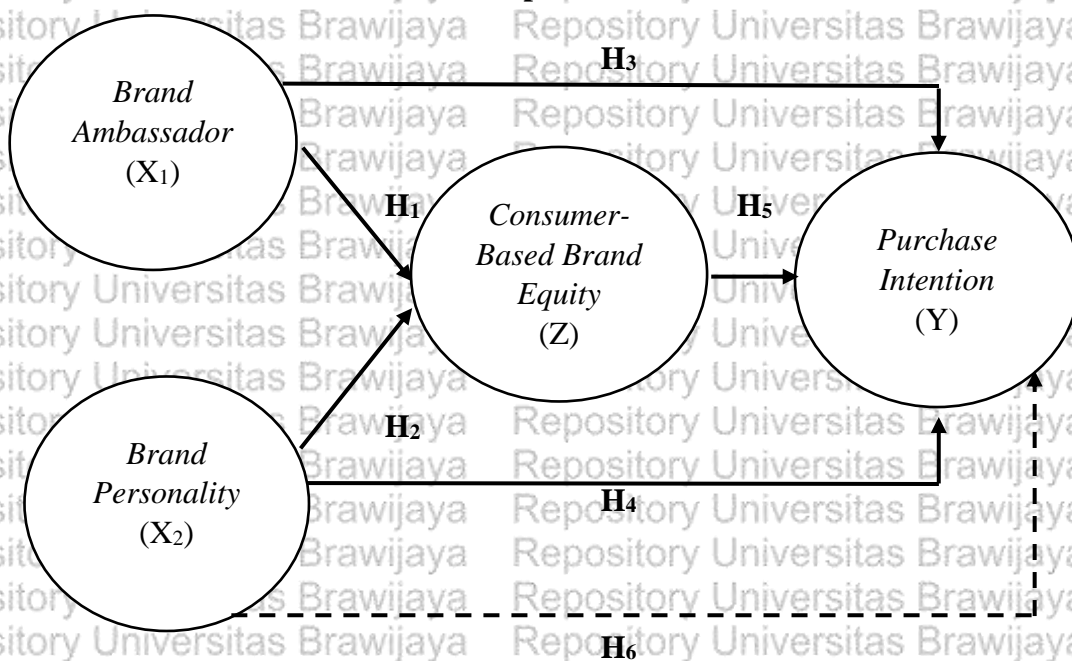


Sumber : peneliti, 2021

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis yang telah disajikan pada bagian sebelumnya, maka pada bagian ini disajikan hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Berikut hipotesis dari penelitian ini.

Gambar 2.2
Model Hipotesis Penelitian



Keterangan :

————— : Pengaruh langsung

- - - - - : Pengaruh tidak langsung

Sumber : peneliti, 2021

Informasi mengenai merek yang disampaikan oleh sumber yang menarik dapat menarik perhatian yang besar, selain itu juga dapat lebih mudah di ingat oleh masyarakat. Menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* yang sesuai dengan

merek, dapat membentuk asosiasi merek yang diinginkan perusahaan (Till, 1998; Keller, 2013; Dwivedi, Lester & Robert, 2015), dengan harapan dapat mengembangkan ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*) yang menguntungkan. *Brand ambassador* memiliki peran dalam mengubah bahkan meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi akan meningkatkan kredibilitas merek, dan kredibilitas yang kuat akan meningkat *consumer-based brand equity* (Lea-Greenwood, 2012, p.87).

Hasil penelitian terdahulu dari Dwivedi, Lester & Robert (2015) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer-Based Brand Equity*. Hasil penelitian dari Kim, Ja Young, & James (2018) juga menyatakan bahwa *celebrity expertise* berpengaruh kuat terhadap beberapa indikator dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Brand Ambassador* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer-Based Brand Equity* (Z).

Brand personality dan *brand equity* memiliki keterkaitan satu sama lain, namun diyakini bahwa *brand personality* adalah salah satu elemen fundamental citra merek yang dapat membantu terciptanya *brand equity* (Keller, 1993). Oleh karena itu, *brand personality* dapat membantu *brand equity* dan memberikan penilaian positif terhadap merek oleh konsumen. *Brand personality* ketika terbentuk kuat dalam ingatan konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek (Valette-Florence, Haythem, & Dwight, 2011). *Brand*



personality dapat menciptakan peluang bagi merek untuk membentuk tempat tertentu di benak konsumen (Borzooei & Maryam, 2013).

Hasil peneliti Vahdati dan Seyed (2016) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil penelitian Santos (2013) dalam Vahdati dan Seyed (2016) yang berjudul “Axe’s *brand personality and equity, consumer’s perspectives on the brand’s personality and equity*” juga menunjukkan bahwa karakteristik *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer-based brand equity*. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Brand Personality (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Consumer-Based Brand Equity (Z).

Brand ambassador dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan turut membantu kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran produk. Kemampuan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk dengan baik kepada konsumen dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut. Seorang konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dengan produk dari suatu merek, namun ketika selebriti atau idolanya menjadi *brand ambassador*, maka konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mencoba dan membeli produknya (Lea-Greenwood, 2012, p.87).

Hasil penelitian terdahulu yaitu Darwati dan Edy (2019) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian dari Utami, Nuning, & Putriesti (2020) juga menyatakan bahwa *celebrity brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap

consumer's purchase intention. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Brand Ambassador* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Brand personality merupakan variabel utama dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor yang paling penting dalam menciptakan *brand personality* adalah hubungan yang erat antara *brand personality* dan kepribadian konsumen.

Apabila *brand personality* sudah sesuai dengan keinginan konsumen, maka niat dan loyalitas konsumen untuk membeli produk akan meningkat. Ketika konsumen kesulitan dalam menilai fitur produk biasanya mereka akan mempercayai *brand personality* (Vahdati & Seyed, 2016).

Hasil penelitian terdahulu yaitu Vahdati dan Seyed (2016) menyatakan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer's purchase intention*. Selain itu, penelitian Toldos-Romero dan Ma (2015) mengungkapkan bahwa *brand personality* (*hipness/vivacity, success, sincerity, dan sophistication*) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, berpengaruh lebih tinggi di antara pengguna merek dibandingkan dengan non-pengguna. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Brand Personality* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Ekuitas merek dan niat beli berhubungan satu sama lain dan ketika suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi, konsumen cenderung membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Fakta ini menunjukkan hubungan positif antara ekuitas merek dan minat beli. Persepsi kualitas dapat menunjukkan

perbedaan yang luar biasa dari suatu produk atau layanan dan menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek tinggi, maka niatnya untuk membeli akan tinggi (Aaker, 1991; Vahdati & Seyed, 2016). Chi *et al.* (2011) dalam Vahdati dan Seyed (2016) menyatakan bahwa ketika suatu produk memiliki merek yang dikenal, produk tersebut dapat meningkatkan kemungkinan dipilih oleh pelanggan dan niat beli mereka. Oleh karena itu, bisnis harus menciptakan merek dan mempromosikan ekuitasnya melalui aktivitas pemasaran.

Selain positif dan memiliki hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dan niat beli pada semua kelompok konsumen, loyalitas merek adalah dimensi yang terpenting dalam ekuitas merek dan memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen (Jung & Sung, 2008; Vahdati & Seyed, 2016). Irshad (2012) dalam Vahdati dan Seyed (2016) menganggap *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* sebagai dimensi dari *consumer-based brand equity*.

Bukti empiris menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen, niat pembelian, dan pilihan merek. Hasil penelitian Vahdati dan Seyed (2016) juga menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H₅: Consumer-Based Brand Equity (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y).

Customer's intention merupakan pengaruh dari *brand personality*, sedangkan *brand equity* dapat meningkatkan pengaruh ini dengan memiliki peran mediasi yang positif. Perusahaan menyadari pentingnya hubungan antara *brand*



personality dan menciptakan *brand equity*, serta menerapkannya dengan kuat dalam strategi manajemen merek mereka. Mengingat bahwa merek dapat mempengaruhi perasaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka (Baumgarth, Bill & Mats, 2011; Vahdati dan Seyed, 2016). *Brand personality* menciptakan ciri khas merek yang tidak dimiliki merek lain sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya *brand equity* mampu memberikan nilai tambah pada *brand personality* dengan memberikan identitas terhadap merek, seperti nama, logo, dan karakteristik merek. Hal ini dapat memperkuat ingatan konsumen pada merek serta dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yaitu Vahdati dan Seyed (2016) menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki peran mediasi yang positif dalam pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Hakkak, Vahdati, dan Mousavi (2015) juga menunjukkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh *brand personality*, sedangkan *brand equity* dapat meningkatkan pengaruh tersebut melalui peran mediasi yang positif. Dengan demikian, hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H₆ : Consumer-Based Brand Equity (Z) memediasi pengaruh Brand Personality (X₂) terhadap Purchase Intention (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan studi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. *Explanatory research* menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan. Tujuan dari *explanatory research* yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian terhadap hipotesis (Lestari, Sunarti, & Aniesa, 2019).

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016, p.14). Penelitian ini menguji hipotesis penelitian yaitu pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap *consumer-based brand equity* (Z), pengaruh *brand personality* (X_2) terhadap *consumer-based brand equity* (Z), pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap *purchase Intention* (Y), pengaruh *brand personality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y), pengaruh *consumer-based brand equity* (Z) terhadap *purchase intention* (Y), dan peran *consumer-based brand equity* (Z) dalam memediasi pengaruh hubungan *brand personality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya penelitian yang dapat mewakili gambaran variabel-variabel yang akan diteliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai pendukung dalam penulisan. Lokasi penelitian juga akan mempengaruhi hasil penelitian. Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang melalui penyebaran kuesioner secara *online*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Dalam hal ini populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, p.117). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya yang pernah menonton iklan NU Green Tea dengan NCT127 sebagai *brand ambassador*. Besar populasi tidak diketahui, karena tidak ada platform yang menyediakan data jumlah penonton iklan tersebut di kalangan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel dari populasi untuk mempermudah penelitian.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016, p.118). Sifat atau karakteristik dari sampel dapat menggeneralisasikan karakteristik dari populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Apabila populasi besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhannya, misalnya karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat mengambil sampel yang

memenuhi syarat dari populasi yang ditentukan. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili).

3.3.3 Teknik Penentuan Besar Sampel

Penentuan besar sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, dapat dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak minimal 5 kali lipat dan maksimal 10 kali lipat (Ferdinand, 2014). Dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 17 indikator, maka sampel minimal untuk penelitian ini adalah sebanyak 85 sampel. Namun ukuran sampel yang sesuai untuk SEM berada dalam kisaran angka 100-200 sampel (Ferdinand, 2014). Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 153 sampel (17×9).

3.3.4 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2016, p.118). Teknik *sampling* berfungsi untuk mereduksi anggota populasi menjadi sampel yang mewakili populasinya (representatif) sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan (Usman & Purnomo, 2006). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2016, p.122) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau dengan kata lain sampel yang dipilih harus memenuhi syarat atau kriteria

tertentu (Sugiyono, 2016, p.124). Sampel yang memenuhi kriteria dari penelitian ini, antara lain:

1. Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya, Malang.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah menonton iklan produk NU Green Tea yang dibintangi oleh NCT127.
4. Pernah melakukan pembelian produk NU Green Tea.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016, p.193). Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari responden melalui wawancara, kuesioner, atau observasi. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner *online* oleh Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya, Malang.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016, p.193), data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Data telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet dan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal nasional dan internasional, penelitian terdahulu, serta artikel maupun berita yang relevan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner dan survei literatur yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016, p.197), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup yang dibagikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet.

Penelitian ini dilakukan pada 24 April 2021 hingga 6 Mei 2021 dengan memberikan kuesioner *online* dalam bentuk *Google Forms* kepada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya melalui media sosial *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Pernyataan yang diajukan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *consumer-based brand equity* dan *purchase intention*. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai setiap pernyataan adalah skala likert. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1-5 untuk mewakili pendapat responden seperti nilai 5 untuk pendapat SS (Sangat Setuju), nilai 4 untuk S (Setuju), nilai 3 untuk N (Netral), nilai 2 untuk TS (Tidak Setuju), dan nilai 1 untuk STS (Sangat Tidak Setuju).

2. Survei Literatur

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam minat khusus bagi peneliti. Survei

literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang relevan dengan topik serta variabel dalam penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Definisi operasional variabel merupakan unsur penelitian yang memaparkan tentang bagaimana mengukur sebuah variabel menggunakan item-item pernyataan. Item-item tersebut diperoleh melalui teori atau penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan empat jenis variabel, yaitu: *brand ambassador* (X_1) dan *brand personality* (X_2) sebagai variabel independen, *consumer-based brand equity* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen. Penjelasan mengenai keempat variabel tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

3.6.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017, p.68), variabel independen (variabel eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

3.6.1.1 Brand Ambassador (X_1)

Brand ambassador merupakan seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. *Brand Ambassador* dipilih oleh perusahaan karena dianggap memiliki *passion* terhadap merek. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan empat indikator *brand ambassador* yang dikembangkan oleh Royan (2005) dalam Lestari, Sunarti, dan Aniesa (2019) sebagai berikut :

1. *Visibility*

Visibility merujuk pada tingkat kepopuleran NCT127 menurut konsumen.

2. *Credibility*

Credibility merujuk pada tingkat dimana konsumen melihat NCT127 sebagai *brand ambassador* NU Green Tea yang memiliki keahlian, pengalaman, dan dapat menjadi sumber yang bisa dipercaya untuk memberikan informasi.

3. *Attraction*

Attraction merujuk pada daya tarik NCT127 dan tingkat *likeability* dan *similiary* yang dimiliki oleh NCT127 dengan merek NU Green Tea.

4. *Power*

Power merujuk pada kekuatan NCT127 untuk “memerintah” konsumen membeli produk merek NU Green Tea.

Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan variabel *brand ambassador* dengan 4 indikator, 3 indikator yaitu *credibility*, *attraction*, dan *power* dinyatakan valid. Sedangkan 1 indikator yaitu *visibility* dinyatakan tidak valid, sehingga peneliti tidak menggunakan indikator tersebut.

3.6.1.2 *Brand Personality* (X_2)

Brand personality adalah sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek (Aaker, 1997; Taldos-Romero & Ma, 2014). *Brand personality* mirip dengan kepribadian manusia yaitu tidak mudah berubah dan kombinasi kepribadian dengan merek menciptakan hubungan yang kuat. Oleh karena itu, *brand personality*

erat kaitannya dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kepribadian sesuai dengan kepribadian mereka.

Menurut Aaker terdapat lima indikator yang mempengaruhi terbentuknya *brand personality* (Vahdati & Seyed, 2016) yaitu:

1. *Sincerity* (Ketulusan), merujuk pada kejujuran NU Green Tea dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (Semangat), merujuk pada karakteristik produk NU Green Tea yang penuh semangat dan memiliki imajinasi tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (Kemampuan), merujuk pada kemampuan NU Green Tea untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (Keduniawian), merujuk pada karakter NU Green Tea berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun daya tarik yang mempesona.
5. *Ruggedness* (Ketangguhan), merujuk pada karakteristik NU Green Tea yang dikaitkan dengan manfaatnya dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan dalam bertahan di tengah persaingan pasar.

Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan variabel *brand personality* dengan 5 indikator, 3 indikator yaitu *excitement* (semangat), *competence* (kemampuan), dan *ruggedness* (ketangguhan) dinyatakan valid. Sedangkan 2 indikator yaitu *sincerity* (ketulusan) dan *sophistication* (keduniawian) dinyatakan tidak valid, sehingga peneliti tidak menggunakan indikator tersebut.

3.6.2 Variabel Mediasi (Z)

Menurut Sugiyono (2017, p.69) variabel mediasi adalah variabel yang dapat mempengaruhi dalam memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi disebut juga sebagai variabel independen kedua. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah:

3.6.2.1 *Consumer-Based Brand Equity* (Z)

Consumer-based brand equity adalah pengetahuan konsumen terhadap ekuitas suatu merek. Merek dengan struktur pengetahuan yang lebih rinci dalam ingatan konsumen memiliki ekuitas merek yang lebih besar dibandingkan dengan merek kompetitif. *Brand equity* terdiri dari empat indikator (Aaker, 1991; Vahdati & Seyed, 2016):

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek NU Green Tea sebagai anggota dari kategori produk minuman teh hijau.
2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek), merujuk pada segala pemikiran di benak konsumen yang terkait dengan merek NU Green Tea.
3. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasa), merujuk pada penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk NU Green Tea secara keseluruhan.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), merujuk pada ketertarikan konsumen dengan NU Green Tea dimana konsumen yang loyal akan selalu setia memilih NU Green Tea dibandingkan merek lain.

3.6.3 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel endogen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen bebas (Sugiyono, 2017, p.69). Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah:

3.6.3.1 *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Stephanie *et al.* (2013), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membentuk niat konsumen untuk membeli objek atau merek yang paling disukai.

Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

- 1) Minat Transaksional, merujuk pada minat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk NU Green Tea.
- 2) Minat Referensial, merujuk pada minat yang dimiliki konsumen untuk mereferensikan produk NU Green Tea kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, merujuk pada minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk NU Green Tea.
- 4) Minat Eksploratif, merujuk pada perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai NU Green Tea.

Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan variabel *purchase intention* dengan 4 indikator, 3 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial dinyatakan valid. Sedangkan 1 indikator yaitu minat eksploratif dinyatakan tidak valid, sehingga peneliti tidak menggunakan indikator tersebut.

Definisi operasional variabel penelitian serta sumber rujukan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	<i>Credibility</i>	1. NCT127 memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai NU Green Tea dengan baik.	Noviawati, Mohammad & Lisnawati (2020).
		2. Informasi yang dikatakan NCT127 mengenai NU Green Tea terkesan jujur.	
		3. Informasi yang dikatakan NCT127 terkait NU Green Tea dapat dipercaya.	
	<i>Attraction</i>	4. NCT127 cocok menjadi <i>brand ambassador</i> NU Green Tea.	
	<i>Power</i>	5. NCT127 mampu mempengaruhi persepsi saya mengenai merek NU Green Tea.	
<i>Brand Personality</i> (X ₂)	<i>Excitement</i>	1. NU Green Tea merupakan produk yang unik.	Vahdati dan Seyed (2016).
	<i>Competence</i>	2. NU Green Tea merupakan produk yang dapat diandalkan.	
		3. NU Green Tea merupakan produk yang terkenal.	
	<i>Ruggedness</i>	4. NU Green Tea merupakan produk yang kokoh bertahan dalam persaingan pasar.	
<i>Consumer-Based Brand Equity</i> (Z)	<i>Brand Awareness</i>	1. Saya lebih familiar dengan merek NU Green Tea dibandingkan merek minuman teh hijau lainnya.	Foroudi, <i>et al.</i> (2018).
		2. NU Green Tea muncul dengan cepat dalam ingatan saya ketika saya memikirkan merek minuman teh hijau siap saji.	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Consumer-Based Brand Equity (Z)	Brand Association	3. Saya mempercayai NU Green Tea sebagai produsen minuman teh hijau siap saji.	Dwivedi, Lester & Robert (2015).
		4. Beberapa karakteristik NU Green Tea muncul dengan cepat dalam ingatan saya.	
	Perceived Quality	5. NU Green Tea memiliki kualitas sangat baik	
	Brand Loyalty	6. NU Green Tea menjadi pilihan pertama saya untuk produk minuman teh hijau.	
Purchase Intention (Y)	Minat Transaksional	1. Saya berminat membeli produk NU Green Tea	Ferdinand (2006).
	Minat Referensial	2. Saya akan memberi saran kepada orang untuk membeli produk NU Green Tea	
	Minat Preferensial	3. Saya lebih tertarik dengan produk NU Green Tea yang di iklankan oleh NCT127	

Sumber : Data sekunder diolah, 2021

3.7 Skala Pengukuran

Skala menurut Sugiyono (2016, p.133) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan menggunakan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* menurut Sugiyono (2016, p.134) adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut akan disusun menjadi item-item pernyataan. Responden akan diberikan lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala 1 hingga 5. Skala pengukuran *likert* yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran *Likert*

No.	Keterangan	Notasi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2016

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data, memecahkan masalah, atau menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2016, p.133).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa berniat membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016, p.208). Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah ke dalam sebuah bentuk yang mempermudah pembaca dalam memahami dan menasirkan data atau angka yang ditampilkan (Sarwono,

2006). Analisis deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu *brand ambassador*, *brand personality*, *consumer-based brand equity*, dan *purchase intention*.

3.8.2 Partial Least Square (PLS)

Alat ukur statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software SmartPLS 3.3.3*, *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Squares (PLS)*.

Menurut Wold (1985) *Partial Least Squares* merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya masalah multikolonieritas antar variabel eksogen (X). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori. PLS menguji teori dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data (Ghozali & Hengky, 2015, p.5). Tujuan dari PLS adalah melakukan prediksi hubungan antar kostruk. Berdasarkan asumsi statistiknya, PLS digolongkan sebagai jenis non-parametrik sehingga tidak diperlukan data distribusi normal (Hussein, 2015). Tahapan analisis data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Model Struktural (*Inner Model*)
3. Pengujian Hipotesis

3.8.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). *Outer model*

menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hussein, 2015). Dalam *software SmartPLS 3.3.3* analisis *outer model* dilakukan dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk mengetahui hasil uji validitas. Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat diketahui dengan melihat hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016, p.177), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*.

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Convergent validity* dievaluasi berdasarkan dua kriteria nilai, yaitu nilai *Loading Factor* dan nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVE) (Hamid & Suhardi, 2019, p.42). Nilai AVE harus $> 0,5$ untuk dapat dikatakan valid. Uji *convergent validity* indikator reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur (Hussein, 2015).

Discriminant validity adalah nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dari nilai *loading* konstruk yang lain (Hussein, 2015). *Cross loading* adalah korelasi antara indikator dengan variabel. Uji *discriminant validity* dengan melihat nilai

cross loading untuk setiap variabel harus >0.7 (Ghozali & Hengky, 2015, p.74).

Agar model memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup, maka akar AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi konstruk dengan konstruk lainnya. Perbandingan nilai akar AVE dapat dilihat pada perhitungan nilai *formell-larcker criterior* dalam *software SmartPLS* (Hamid & Suhardi, 2019, p.42).

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016, p.172-173). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Hengky, 2015, p.75). Uji reliabilitas dalam penelitian ini terdiri dari:

1) *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi (Hussein, 2015).

2) *Cronbach Alpha*

Data yang memiliki *cronbach alpha* >0.6 untuk semua konstruk dikatakan reliabel (Hussein, 2015).

3.8.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat (Hussein, 2015). Terdapat tiga komponen yang menjadi kriteria dalam analisis *inner model*, yaitu nilai Koefisien

Determinasi/ R^2 (*R-Square*), nilai *Predictive Relevance* (Q^2), dan nilai *Goodness of Fit* (*GoF*).

1. Uji Koefisien Determinasi/ R^2 (*R-Square*)

R^2 merupakan penilaian antara pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Besar kecilnya R^2 menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali & Hengky, 2015, p.78).

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan Q^2 , yaitu 0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat); dan 0,02 (model lemah) (Ghozali & Hengky, 2015, p.81). Pengujian Q^2 dapat dilihat secara langsung hasilnya melalui prosedur *blindfolding* pada *software SmartPLS 3.3.3*.

3. *Goodness of Fit* (*GoF*)

Goodness of Fit (*GoF*) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Nilai *GoF* dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu *small* (0,10), *medium* (0,25), dan *large* (0,36) (Ghozali & Hengky, 2015, p.82). Menentukan nilai *GoF* dapat menggunakan rumus berikut (Tenenhaus, 2004; Hussein, 2015):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Keterangan :

GoF = *Goodness of Fit*

\overline{AVE} = Rata-rata nilai AVE

$\overline{R^2}$ = Rata-rata nilai R^2

3.8.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama yaitu pengujian pengaruh langsung atau *direct effect* menggunakan uji Koefisien

Jalur (*Path Coefficients*) yang hasilnya dapat dilihat secara langsung melalui *path coefficients* pada hasil perhitungan *bootstrapping* di *SmartPLS* 3.3.3. Pada penelitian ini hubungan pengaruh langsung yang diteliti yaitu:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *consumer-based brand equity*
2. Pengaruh *brand personality* terhadap *consumer-based brand equity*
3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*
4. Pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*
5. Pengaruh *consumer-based brand equity* terhadap *purchase intention*.

Kedua ialah pengujian pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* yang hasilnya dapat dilihat secara langsung melalui *specific indirect effects* pada hasil perhitungan *bootstrapping* di *SmartPLS* 3.3.3. Pada penelitian ini hubungan pengaruh tidak langsung yang diteliti yaitu pengaruh *consumer-based brand equity* dalam memediasi hubungan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*.

Menurut Hussein (2015) hipotesis dapat dinyatakan dengan melihat nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *p-value* sebagai berikut:

1. Nilai *path coefficients* digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel memiliki arah positif ketika nilai *path*

coefficients berada di rentang angka 0 sampai 1, dan memiliki arah hubungan negatif ketika nilai *path coefficients* berada di rentang angka -1 sampai 0.

2. Nilai *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikan atau tidaknya hubungan pengaruh antar variabel. Untuk *alpha* 5% nilai *t-statistics* > *t*-tabel (1,96) maka dinyatakan signifikan.
3. Nilai *p-value* dengan *alpha* 5%, maka hipotesis diterima jika nilai *p-value* < 0,05.

3.8.2.4 Uji Variabel Mediasi

Analisis SEM dengan efek mediasi merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel perantara (mediasi). Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung (*direct effect*) ataupun melalui variabel mediasi (Ghozali & Hengky, 2015). Penelitian ini juga akan melakukan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dimana terdapat variabel mediasi yaitu *consumer-based brand equity* (Z). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) dapat dilihat secara langsung melalui *specific indirect effects* pada hasil perhitungan *bootstrapping* di *SmartPLS* 3.3.3.

Menurut Hair *et al.* dalam Solimun (2010), jika pengaruh variabel X (variabel eksogen) terhadap variabel M (mediasi) signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y (variabel endogen) signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y tidak signifikan, maka peran variabel M dalam pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Jika pengaruh variabel X (variabel eksogen) terhadap variabel M (mediasi) signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y (variabel endogen) signifikan,

dan pengaruh variabel X terhadap Y signifikan, maka peran variabel M dalam pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT ABC President Indonesia

Gambar 4.1
Logo PT ABC President Indonesia



Sumber: www.abcpresident.com, 2021

PT ABC President Indonesia (ABCPI) didirikan pada September 1991 berdasarkan perjanjian kerja sama antara PT ABC Central Food Indonesia dan Uni-President Enterprises Corporation Taiwan, sampai pada tahun 2018 ketika Uni-President Enterprises Corporation Taiwan menjual seluruh sahamnya di ABCPI kepada pemegang saham lokal. Merek ABC dikenal sebagai produk makanan dan minuman yang berkualitas baik dan bercita rasa tinggi serta merupakan salah satu pemimpin pasar makanan dan minuman di Indonesia.

ABCPI mulai beroperasi pada Juli 1992. Pada awal masa berdirinya, ABCPI hanya memproduksi beberapa ratus ribu karton mi instan. Hingga sekarang perusahaan ini dikenal sebagai salah satu produsen mi terbaik di Indonesia dan menjadi pemimpin pasar untuk kategori mi rasa pedas. Dengan pengalaman yang luas dan pengetahuan mengenai pasar lokal, ABC Central Food dan Uni-President Enterprises Corporation telah menetapkan strategi pasarnya dengan hanya memproduksi makanan yang berkualitas. Perusahaan mendayagunakan hasil



penelitian dan pengembangan serta pusat inovasi makanan yang dimiliki Uni-President Enterprises Corporation di Taiwan.

Kemudian pada September 2005, ABCPI mulai memproduksi Minuman Teh Hijau Siap Minum (RTD) yang dikenal dengan merek “NU Green Tea”. NU Green Tea mengusung konsep produk yang inovatif dan menggunakan teknologi terkini yaitu *PET Aseptic Filling Technology*, yang menjamin rasa dan aroma yang unggul. Produk ini merupakan pelopor minuman Teh Hijau RTD dalam PET di Indonesia dan menjadi pemimpin pasar pada kategori *Ready-to-Drink Green Tea*. PT ABC President Indonesia berencana akan terus melakukan inovasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4.1.2 Produk NU Green Tea

PT ABC President Indonesia merupakan pionir di setiap kategori minuman dalam kemasan yang diproduksinya. ABC PI selalu berinovasi menghadirkan minuman-minuman dengan rasa yang unik, disukai, serta memperhatikan faktor kualitas dan keamanan dari setiap produk. Pada tahun 2005 NU Green Tea hadir sebagai pelopor minuman teh hijau dalam kemasan botol di Indonesia. NU Green Tea merupakan produk minuman teh hijau produksi ABC PI yang paling dikenal masyarakat diantara produk minuman ABC PI lainnya. Produk ini berhasil meraih penghargaan *Top Brand Award* secara berturut-turut pada tahun 2015-2021.

NU Green Tea terbuat dari teh hijau alami berkualitas yang dikombinasikan dengan air, gula, dan penambah aroma/rasa seperti aroma melati, madu, dan kurma, serta kaya akan *polyphenol* sebagai anti oksidan. Keunggulan dari produk ini adalah dikemas secara steril dengan teknologi *PET Aseptic Cold Filling* yang canggih sehingga dapat menghasilkan rasa dan aroma yang unggul. Selain itu, NU Green

Tea juga rendah gula, tanpa pengawet, pewarna, dan pemanis buatan sehingga aman untuk kesehatan. NU Green Tea dipasarkan dalam dua kemasan, yaitu 450ml dan 330ml. NU Green Tea telah menerima Sertifikasi Sistem Jaminan Halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia di tahun 2019.

NU Green Tea menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan beberapa karakteristik. Secara demografis, NU Green Tea menetapkan segmen pasarnya pada segala usia dan pendapatan. NU Green Tea memiliki harga yang dapat dijangkau semua kalangan kelas sosial. Produk ini juga dapat dikonsumsi oleh wanita maupun pria. Secara geografis, NU Green Tea sangat cocok dinikmati saat cuaca panas dan terik, sangat cocok dengan iklim yang ada di Indonesia. Sehingga akan terasa menyegarkan ketika meminum NU Green Tea. Hal ini ditunjukkan dalam iklan NU Green Tea ketika NCT127 meminum produk ini mereka langsung merasa segar dan rasa haus hilang. Secara psikografis, NU Green memiliki harga terjangkau, tersedia di berbagai toko, dan selalu memberikan inovasi rasa menjadikan NU Green Tea sebagai salah satu minuman teh kemasan RTD yang digemari konsumen. NU Green memiliki varian rasa teh hijau original yang sangat cocok dengan kultur Indonesia, sedangkan varian rasa kekinian sangat cocok untuk generasi muda.

Target pasar NU Green Tea berfokus pada anak muda berusia 16 sampai 25 tahun. Berdasarkan psikografis, rentang usia tersebut merupakan anak-anak muda yang mengikuti perkembangan gaya hidup. Oleh karena itu, NU Green Tea memilih media *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Kaskus* sebagai media pemasarannya.

Melalui NU Green Tea, PT ABC PI berusaha menjadi *partner in life* bagi anak muda. NU Green Tea sering menjadi sponsor untuk acara anak muda yang berbau



gaya hidup, seperti acara musik, bazar kuliner, hingga acara olahraga (www.marketingcraft.getcraf.com, 2020).

NU Green Tea memiliki *positioning* yang kuat di pasar, bahkan paling kuat diantara merek minuman teh dalam kemasan RTD lainnya. Dibuktikan dengan terpilihnya NU Green Tea sebagai *Top Brand* berturut-turut pada tahun 2015-2021.

Berdasarkan data yang dirilis AC Nielsen Company, NU Green Tea juga merupakan *market leader* di kategori *Ready to Drink* Teh Hijau. Meskipun demikian NU Green Tea tetap bersaing secara ketat dengan kompetitornya seperti Freestea Green, Ichi Ocha, Lipton, dan Joy Tea yang juga masuk dalam lima teratas *Top Brand* tahun 2015-2021 pada kategori minuman teh dalam kemasan.

Target pasar utama NU Green Tea adalah Generasi-Z. NU Green Tea melakukan aktivitas periklanan dengan berfokus pada media sosial *Instagram* dan

YouTube agar lebih bisa menjangkau Gen-Z yang merupakan generasi digital. PT

ABC President Indonesia menyadari fenomena *Korean Wave* yang melanda

Indonesia. PT ABC President Indonesia juga menyadari kepopuleran NCT127 di

kalangan Generasi-Z, terutama penikmat musik K-Pop. Citra yang ditampilkan

NCT127 sebagai pemuda dengan penuh semangat, aktif, dan berprestasi sesuai

dengan target pasar NU Green Tea yaitu anak muda (Gen-Z). Sehingga NCT127

didaulat sebagai *brand ambassador* NU Green Tea pada Maret 2020 dan tampil

bersama dalam beberapa iklan NU Green Tea. NU Green Tea bersama NCT127

menampilkan iklan dalam bentuk video, gambar, dan *voice record*. Berikut gambar

potongan iklan NU Green Tea berkolaborasi dengan NCT127 sebagai *brand*

ambassador.



Gambar 4.2
Iklan NU Green Tea Bersama NCT127



Sumber: www.abcpresident.com, 2020

PT ABC President Indonesia juga mengeluarkan botol kemasan NU Green Tea edisi khusus NCT127 untuk menarik minat beli konsumen. Botol ini diproduksi dalam jumlah terbatas untuk menarik antusiasme para penggemar NCT127. Berikut gambar botol kemasan NU Green Tea edisi khusus NCT127.

Gambar 4.3
Botol NU Green Tea NCT127



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



4.1.3 Profil NCT127

NCT127 adalah *boy group* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh SM Entertainment, satu dari tiga perusahaan *entertainment* terbesar di Korea Selatan.

NCT127 pertama kali diperkenalkan ke publik pada 1 Juli 2016. NCT127 memiliki anggota dengan latar belakang negara yang berbeda-beda. Sejak pertama kali debut, NCT127 telah beberapa kali mengalami perubahan anggota. Saat ini, NCT127 beranggotakan sembilan orang yang terdiri dari Lee Tae Yong (Taeyong) sebagai pemimpin, Moon Tae Il (Taeil), Kim Dong Young (Doyoung), Jung Jae Hyun (Jaehyun), Kim Jung-woo (Jungwo), dan Lee Dong Hyuck (Haechan) yang berasal dari Korea Selatan, Seo Young Ho (Johnny) dari Chicago, Nakamoto Yuta (Yuta) dari Jepang, dan Mark Lee (Mark) dari Kanada. Keberagaman latar belakang negara ini dimaksudkan agar NCT127 dapat merilis lagu dalam bahasa masing-masing anggota dan terus menysasar tren pasar musik terkini untuk membuat *hallyu* semakin mendunia.

Gambar 4.4
NCT127



Sumber: *instagram nct127, 2021*

Nama NCT memiliki arti *Neo Culture Technology* dan 127 merupakan titik koordinat garis bujur Kota Seoul, Korea Selatan. NCT127 secara resmi memulai debutnya pada 10 Juli 2016 di Korea Selatan dengan membawakan lagu berjudul “*Fire Truck*” dan “*Once Again*” di panggung musik Mnet “*M Countdown*”. Kemudian pada 23 Mei 2018 mereka memulai debut di Jepang dibawah agensi Avex Trax. Pada 12 Oktober 2018, NCT127 memulai debutnya di USA di bawah agensi Capitol Music Group, Caroline. Mereka menandai debutnya dengan tampil secara langsung dalam acara Jimmy Kimmel Live yang disiarkan oleh televisi nasional USA.

NCT127 terhitung dua kali menggelar konser tunggal. Konser pertama bertemakan “NCT127 1st Tour: NEO CITY – The Origin” yang dilaksanakan pada 26 Januari 2019 hingga 24 Februari 2020 di 28 negara Asia, 12 negara Amerika Utara, 1 negara Amerika Latin, dan 4 negara Eropa. Konser kedua bertemakan “NCT127 2nd Tour: NEO CITY – The Awards” yang dilaksanakan pada 5-21 Juni 2020 di 6 negara Amerika Utara. NCT127 juga pernah berpartisipasi dalam lagu “*Let’s Shut Up and Dance*”, sebagai bagian dari kolaborasi global untuk mengenang Michael Jackson.

Sejak berkiprah di Industri Musik Korea Selatan dan global, NCT127 telah meraih banyak penghargaan. Dalam kurun waktu 2020 sampai dengan Mei 2021

NCT127 berhasil meraih berbagai penghargaan, diantaranya adalah:

1. *Million-seller* dengan album ‘NCT #127 Neo Zone’ pada tahun 2020.
2. Peringkat 1 tangga album musik dengan lagu ‘*Kick It*’, Korea Selatan.
3. Peringkat 5 ‘*Billboard 200*’.

4. APAN *Top 10* (Bonsang) dan *Artist of the Year* (Bonsang) oleh APAN *Music Awards* 2020, Korea Selatan.
5. *Best Artist Award (Singer)* oleh *Asian Artist Award* 2020.
6. *National Assembly Culture, Sports, and Tourism Chairman Award* oleh *Newsis K-EXPO Camp in Concert* 2020.
7. Penghargaan khusus "*Young and Promising International Artist*" oleh *SCTV Award* pada 27 November 2020.
8. TOP 20 dalam 8 *chart* Billboard, yaitu peringkat 2 '*World Album Artist*', peringkat 3 '*World Album*' dan '*Social 50*', peringkat 13 '*Top Album Sales Artist*', '*Top Album Sales*', dan '*Top Current Album Sales*', peringkat 14 '*Tastemakers Album*', dan Peringkat 20 '*Independent Album*' oleh Billboard Amerika Serikat pada 3 Desember 2020.
9. Peringkat 1 Metro '*The Best K-Pop Comeback of 2020 Ranked*' oleh Metro harian Inggris pada 28 Desember 2020.
10. Peringkat 6 '*Top Physical Album*' berdasarkan '*2020 Year-end Settlement Report*' yang dirilis oleh *Billboard* pada 7 Januari 2021.
11. *Album Division Bonsang* dan *Cosmopolitan Artist Award* oleh *Golden Disc Award* 2021, Korea Selatan.
12. *Bonsang Award* oleh *Seoul Music Award* 2021.
13. *Best Dance Performance* untuk lagu *Kick it*, oleh *HallyuLife Awards* 2021.

Dimasa karirnya, NCT127 tidak hanya aktif di industri musik tetapi juga aktif menjadi *brand ambassador* berbagai merek olahraga hingga *skincare* diantaranya pada tahun 2016; Desain United, SK Telecom, dan Coca Cola, tahun

2016-2017; Supercomma B, Ivy Club, dan Lotte Duty Free, tahun 2018; Astell & ASPR, NBA Style Korea, KBEE (Korea Brand & Entertainment Expo), dan M Clean, tahun 2019; Jenim Sports Zero Odor Collection, dan tahun 2020; Nature Republic dan NU Green Tea.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Terdapat 153 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioer penelitian ini. Responden tersebut telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu merupakan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya, berusia minimal 17 tahun, pernah menonton iklan NU Green Tea yang dibintangi NCT127, dan sudah pernah melakukan pembelian produk NU Green Tea. Karakteristik atau demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, fakultas, pendapatan per bulan, dan daerah asal.

Hasil dari penyebaran atau distribusi jawaban yang diisi oleh responden dijabarkan dalam poin berikut.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	21	13,7%
Perempuan	132	86,3%
Total	153	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak berpartisipasi daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Presentase responden perempuan sebesar 86,3% atau setara

dengan 132 responden sedangkan presentase responden laki-laki sebesar 13,7% atau setara dengan 21 responden. Hal ini dapat diartikan bahwa penonton iklan NU Green Tea yang dibintangi oleh NCT127 lebih banyak mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan daripada jenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-19 tahun	11	7,2%
20-22 tahun	125	81,7%
23-25 tahun	17	11,1%
Total	153	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-19 tahun sebanyak 11 responden atau 7,2%, berusia 20-22 tahun sebanyak 125 responden atau 81,7%, dan usia 23-25 tahun sebanyak 17 responden atau 11,1%.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penonton iklan NU Green Tea oleh NCT127 di Universitas Brawijaya didominasi oleh mahasiswa yang berada pada rentang usia 20-22 tahun. Rentang usia tersebut termasuk kedalam golongan generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada era teknologi dimana akses informasi dari berbagai negara sangat mudah didapatkan melalui jaringan internet (ntb.bkkbn.go.id, 2019).

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Ekonomi dan Bisnis	61	39,9%
Hukum	2	1,3%
Ilmu Administrasi	17	11,1%
Ilmu Budaya	14	9,2%
Ilmu Komputer	1	0,7%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5	3,3%
Kedokteran	6	3,9%
Kedokteran Gigi	1	0,7%
Kedokteran Hewan	8	5,2%
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	1	0,7%
Pertanian	8	5,2%
Perikanan dan Ilmu Kelautan	11	7,2%
Peternakan	13	8,5%
Teknik	3	2,0%
Teknologi Pertanian	2	1,3%
Total	153	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Data pada Tabel 4.3 menunjukkan presentase karakteristik dari 153 responden berdasarkan fakultas jenjang S-1 Universitas Brawijaya. Kuesioner *online* penelitian ini telah disebarikan secara proporsional kepada mahasiswa di 15 fakultas tetapi hasil menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki presentase partisipasi tertinggi, yaitu sebesar 39,9% atau setara dengan 61 responden. Sedangkan presentase partisipasi terendah berasal dari Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Kedokteran Gigi, dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam dengan presentase sebesar 0,7% atau setara dengan 1 responden.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan perbulan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
<Rp1.000.000	58	37,9%
Rp1.000.001 – Rp2.000.000	76	49,7%
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	11	7,2%
>Rp3.000.001	8	5,2%
Total	153	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa presentasi tertinggi terdapat pada responden dengan penghasilan per bulan antara Rp1.000.001 – Rp2.000.000 sebanyak 76 responden (49,7%) yang berarti mayoritas mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya termasuk kategori mampu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sedangkan presentase terendah berada pada responden yang memiliki penghasilan per bulan >Rp3.000.001 sebanyak 8 responden (5,2%) yang berarti mahasiswa tersebut termasuk kategori sangat mampu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Provinsi	Frekuensi	Presentase
Sumatera Utara	3	2,0%
Sumatera Barat	3	2,0%
Riau	2	1,3%
Kepulauan Riau	1	0,7%
Sumatera Selatan	2	1,3%
Lampung	2	1,3%
DKI Jakarta	13	8,5%
Banten	8	5,2%
Jawa Barat	9	5,9%
Jawa Tengah	19	12,4%
Jawa Timur	78	51,0%
Bali	2	1,3%
NTB	1	0,7%
Kalimantan Tengah	1	0,7%

Lanjutan Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Provinsi	Frekuensi	Presentase
Kalimantan Selatan	3	2,0%
Kalimantan Timur	2	1,3%
Sulawesi Utara	1	0,7%
Gorontalo	1	0,7%
Sulawesi Tengah	1	0,7%
Sulawesi Selatan	1	0,7%
Total	153	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Melalui Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden berasal dari 20 provinsi dari total 34 provinsi di Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Universitas Brawijaya memiliki mahasiswa dari berbagai provinsi. Responden terbanyak berasal dari Provinsi Jawa Timur dengan presentase sebesar 51% atau setara dengan 78 responden. Hal ini dikarenakan Universitas Brawijaya berdomisili di Malang, Jawa Timur. Sedangkan presentase responden terkecil berasal dari Provinsi Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan Tengah, Sulawesi Utara, Gorontalo, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Selatan dengan masing-masing 0,7% atau setara dengan 1 responden. Hal ini dikarenakan provinsi tersebut berada di luar Pulau Jawa sehingga tidak terlalu banyak mahasiswa yang berasal dari provinsi tersebut.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Pada kuesioner penelitian yang telah disebarkan, para responden memiliki berbagai jawaban mengenai pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Tabulasi jawaban responden akan dijelaskan melalui distribusi frekuensi dengan mengelompokkan masing-masing item pernyataan sesuai variabel yang diteliti.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu *brand ambassador* (X_1) dan *brand personality* (X_2) sebagai variabel independen, *consumer-based brand equity* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

Pengukuran *item* pernyataan menggunakan skala *likert* pada skala 1-5 dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

4.3.1 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

Pada variabel *brand ambassador* terdapat 5 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand ambassador* (X_1) ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

Item	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		F	%	
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%			
X1.1	0	0	1	0,7	22	14,4	70	45,7	60	39,2	153	100	4,24
X1.2	0	0	5	3,3	42	27,5	70	45,7	36	23,5	153	100	3,90
X1.3	0	0	5	3,3	39	25,5	65	42,5	44	28,7	153	100	3,97
X1.4	1	0,7	2	1,3	16	10,4	56	36,6	78	51	153	100	4,36
X1.5	6	3,9	15	9,8	31	20,3	53	34,6	48	31,4	153	100	3,80
Grand Mean												4,05	

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Keterangan :

X1.1: NCT127 memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai NU Green Tea dengan baik

X1.2: Informasi yang dikatakan NCT127 mengenai NU Green Tea terkesan jujur

X1.3: Informasi yang dikatakan NCT127 terkait NU Green Tea dapat dipercaya

X1.4: NCT127 cocok menjadi *brand ambassador* NU Green Tea

X1.5: NCT127 mampu mempengaruhi persepsi saya mengenai merek NU Green Tea

Melalui Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 153 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *brand ambassador*. Hasil perhitungan rata-

rata variabel *brand ambassador* sebesar 4,05. Berdasarkan skala *likert* hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap terpilihnya NCT127 sebagai *brand ambassador* dari NU Green Tea, dengan demikian adanya NCT127 sebagai *brand ambassador* yang telah diterapkan pada NU Green Tea sudah tepat.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan $X_{1.4}$, yaitu “NCT127 cocok menjadi *brand ambassador* NU Green Tea” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,36. Terdapat 78 responden (51%) menjawab sangat setuju, 56 responden (36,6%) menjawab setuju, 16 responden (10,4%) menjawab netral, 2 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa NCT127 cocok menjadi *brand ambassador* NU Green Tea.

Rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan $X_{1.5}$, yaitu “NCT127 mampu mempengaruhi persepsi saya mengenai merek NU Green Tea” dengan nilai rata-rata 3,80. Sebanyak 48 responden (31,4%) menjawab sangat setuju, 53 responden (34,6%) menjawab setuju, 31 responden (20,3%) menjawab netral, 15 responden (9,8%) menjawab tidak setuju, dan 6 responden (3,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan NCT127 belum secara keseluruhan mampu mempengaruhi persepsi responden mengenai merek NU Gree Tea.

4.3.2 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Brand Personality* (X_2)

Variabel *brand personality* memiliki 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand personality* (X_2) ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Personality* (X₂)

Item	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		F	%	
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%			
X2.1	0	0	9	5,9	50	32,7	60	39,2	34	22,2	153	100	3,78
X2.2	0	0	4	2,6	49	32	71	46,4	29	19	153	100	3,82
X2.3	0	0	1	0,6	22	14,4	65	42,5	65	42,5	153	100	4,27
X2.4	0	0	0	0	29	18,9	67	43,8	57	37,3	153	100	4,18
Grand Mean												4,01	

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Keterangan :

X_{2.1}: NU Green Tea merupakan produk yang unik.

X_{2.2}: NU Green Tea merupakan produk yang dapat diandalkan.

X_{2.3}: NU Green Tea merupakan produk yang terkenal.

X_{2.4}: NU Green Tea merupakan produk yang kokoh bertahan dalam persaingan pasar.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 153 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *brand personality*. Hasil perhitungan rata-rata variabel *brand personality* sebesar 4,01. Berdasarkan skala *likert* hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap *brand personality* produk NU Green Tea.

Item X_{2.3} memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,27 dengan pernyataan “NU Green Tea merupakan produk yang terkenal”. Terdapat 65 responden (42,5%) menjawab sangat setuju, 65 responden (42,5%) menjawab setuju, 22 responden (14,4%) menjawab netral, 1 responden (0,6%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan responden setuju bahwa NU Green Tea merupakan produk yang terkenal.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X_{2.1} yaitu “NU Green Tea merupakan produk yang unik”, dengan nilai rata-rata 3,78. Sebanyak 34

responden (22,2%) menjawab sangat setuju, 60 responden (39,2%) menjawab setuju, 50 responden (32,7%) menjawab netral, 9 respon (5,9%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan masih terdapat banyak responden yang belum menganggap bahwa NU Green Tea merupakan produk yang unik.

4.3.3 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Consumer-Based Brand Equity* (Z)

Pada variabel *consumer-based brand equity* terdapat 7 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *consumer-based brand equity* (Z) ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Consumer-Based Brand Equity* (Z)

Item	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		F	%	
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%			
Z.1	0	0	11	7,2	44	28,7	48	31,4	50	32,7	153	100	3,90
Z.2	1	0,7	13	8,5	38	24,8	53	34,6	48	31,4	153	100	3,88
Z.3	0	0	5	3,3	27	17,6	71	46,4	50	32,7	153	100	4,09
Z.4	0	0	7	4,6	35	22,9	73	47,7	38	24,8	153	100	3,93
Z.5	0	0	2	1,3	31	20,3	69	45,1	51	33,3	153	100	4,11
Z.6	6	3,9	32	20,9	51	33,3	42	27,5	22	14,4	153	100	3,28
Grand Mean												3,87	

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Keterangan :

Z₁: Saya lebih familiar dengan merek NU Green Tea dibandingkan merek minuman teh hijau lainnya.

Z₂: NU Green Tea muncul dengan cepat dalam ingatan saya ketika saya memikirkan merek minuman teh hijau siap saji.

Z₃: Saya mempercayai NU Green Tea sebagai produsen minuman teh hijau siap saji.

Z4: Beberapa karakteristik NU Green Tea muncul dengan cepat dalam ingatan saya.

Z5: NU Green Tea memiliki kualitas sangat baik.

Z6: NU Green Tea menjadi pilihan pertama saya untuk produk minuman teh hijau.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 153 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *consumer-based brand equity*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *consumer-based brand equity* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87. Berdasarkan skala *likert* nilai tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap *brand equity* produk NU Green Tea.

Nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada item pernyataan Z5, yaitu “NU Green Tea memiliki kualitas sangat baik” dengan hasil nilai rata-rata sebesar 4,11. Terdapat 51 responden (33,3%) menjawab sangat setuju, 69 responden (45,1%) menjawab setuju, 31 responden (20,3%) menjawab netral, 2 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju jika NU Green Tea memiliki kualitas sangat baik.

Item pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada item Z6 dengan pernyataan “NU Green Tea menjadi pilihan pertama saya untuk produk minuman teh hijau” menghasilkan nilai rata-rata 3,28. Sebanyak 22 responden (14,4%) menjawab sangat setuju, 42 responden (27,5%) menjawab setuju, 51 responden (33,3%) menjawab netral, 32 respon (20,9%) menjawab tidak setuju, dan 6 responden (3,9%) yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ini

menunjukkan bahwa responden belum secara keseluruhan menjadikan NU Green Tea sebagai pilihan pertama untuk produk minuman teh hijau.

4.3.4 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Purchase Intention* (Y)

Pada variabel *purchase intention* terdapat 2 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *purchase intention* (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Item	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		F	%	
	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%			
Y.1	1	0,7	3	2	29	18,9	77	50,3	43	28,1	153	100	4,03
Y.2	5	3,3	12	7,8	59	38,6	54	35,3	23	15	153	100	3,51
Y.3	3	2	20	13,1	60	39,2	45	29,4	25	16,3	153	100	3,45
Grand Mean													3,66

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Keterangan :

Y₁: Saya berminat membeli produk NU Green Tea

Y₂: Saya akan memberi saran kepada orang untuk membeli produk NU Green Tea

Y₃: Saya lebih tertarik dengan produk NU Green Tea yang di iklankan oleh NCT127

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 153 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *purchase intention*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66. Berdasarkan skala *likert* nilai tersebut memiliki arti bahwa belum keseluruhan dari responden memiliki minat untuk membeli produk NU Green Tea meskipun telah menonton iklan NU Green Tea yang dibintangi oleh NCT127.

Nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada item Y_1 sebesar 4,03 dengan pernyataan “Saya berminat membeli produk NU Green Tea”. Terdapat 43 responden (28,1%) menjawab sangat setuju, 77 responden (50,3%) menjawab setuju, 29 responden (18,9%) menjawab netral, 3 responden (2%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat pembelian yang tinggi terhadap produk NU Green Tea.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan Y_3 yaitu “Saya lebih tertarik dengan produk NU Green Tea yang di iklankan oleh NCT127” dengan nilai rata-rata 3,45. Sebanyak 25 responden (16,3%) menjawab sangat setuju, 45 responden (29,4%) menjawab setuju, 60 responden (39,2%) menjawab netral, 20 respon (13,1%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (2%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat iklan NU Green yang dibintangi oleh NCT127, belum mampu secara keseluruhan menarik perhatian responden terhadap produk NU Green Tea.

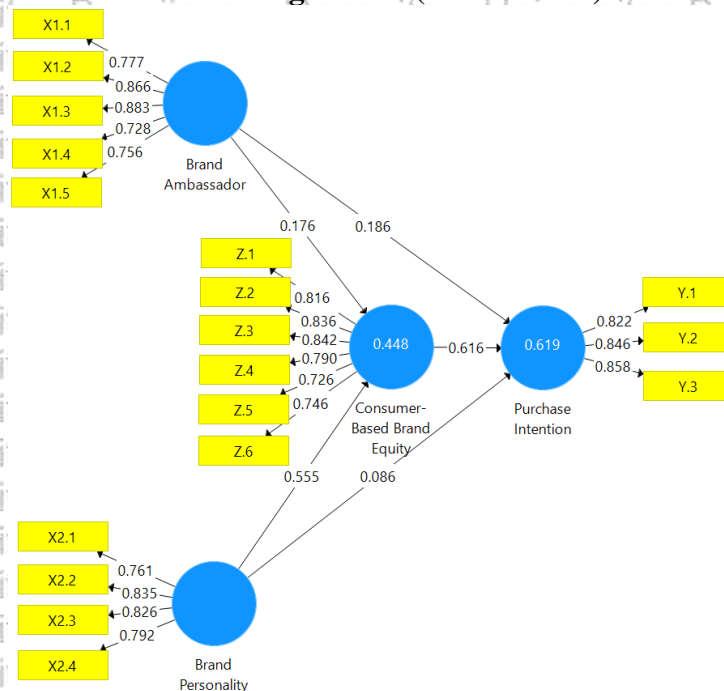
4.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.3.3, Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Squares (PLS)*. PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Metode *Partial Least Square (PLS)* terdiri dari tiga tahapan analisis data yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis (Hussein, 2015).

4.4.1 Analisis *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Analisis *outer model* dalam metode *Partial Least Square* (PLS) dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Outer model* menggambarkan keterkaitan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hussein, 2015). Dalam software *SmartPLS 3.3.3* analisis *outer model* dilakukan dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk mengetahui hasil uji validitas. Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat diketahui dengan melihat hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Gambar 4.5
Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3.3.3*, 2021.

4.4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Convergent validity* dievaluasi berdasarkan dua kriteria nilai, yaitu nilai *Loading Factor* dan nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVE) (Hamid & Suhardi, 2019, p.42). Dalam

Uji *convergent validity* melalui *loading factor*, indikator reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur (Hussein, 2015). Hasil nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai *Loading Factor*

Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
X1.1	0,777				Valid
X1.2	0,866				Valid
X1.3	0,883				Valid
X1.4	0,728				Valid
X1.5	0,756				Valid
X2.1		0,761			Valid
X2.2		0,835			Valid
X2.3		0,826			Valid
X2.4		0,792			Valid
Y.1				0,822	Valid
Y.2				0,848	Valid
Y.3				0,858	Valid
Z.1			0,816		Valid
Z.2			0,836		Valid
Z.3			0,842		Valid
Z.4			0,790		Valid
Z.5			0,726		Valid
Z.6			0,746		Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.3, 2021.

Tabel 4.10 merupakan hasil nilai *loading factor* dari setiap indikator. Setiap indikator dapat dikatakan valid apabila nilai yang dihasilkan *loading factor* $>0,7$.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator untuk variabel (*brand ambassador* (X₁), *brand personality* (X₂), *consumer-based brand equity* (Z), dan *purchase intention* (Y)) yang diteliti menunjukkan nilai *loading factor* $>0,7$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap item indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan lolos uji *convergent validity*.

Pada variabel *brand ambassador* item X_{1.3} dengan pernyataan “Informasi yang dikatakan NCT127 terkait NU Green Tea dapat dipercaya” memiliki nilai

loading factor tertinggi, yaitu sebesar 0,883. Hal ini dapat diartikan bahwa item pernyataan tersebut penting dan dapat mewakili *brand ambassador*. Konsumen mempercayai bahwa informasi yang disampaikan NCT127 dalam iklan dengan kenyataannya adalah sama atau sesuai.

Pada variabel *brand personality* item $X_{2.2}$ dengan pernyataan “NU Green Tea merupakan produk yang dapat diandalkan” memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yaitu sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengandalkan produk NU Green Tea. NU Green dapat diandalkan dari segi kualitas, harga, kemudahan cara mengkonsumsi, serta mudah ditemukan di pasaran.

NU Green Tea selalu memperhatikan faktor kualitas dan keamanan dari setiap produk. NU Green Tea dijual dengan harga yang terjangkau. NU Green Tea dikemas dalam kemasan botol siap minum sangat mempermudah konsumen dalam mengkonsumsinya. NU Green Tea di distribusikan secara luas, mencakup 32 provinsi di Indonesia. Sehingga mudah ditemukan di toko makanan dan sembako.

Pada variabel *consumer-based brand equity* item Z_3 dengan pernyataan “Saya mempercayai NU Green Tea sebagai produsen minuman teh hijau siap saji” memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yaitu sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang selama ini dijaga oleh NU Green Tea berhasil membuat konsumen mempercayai NU Green Tea sebagai produk minuman teh hijau yang unggul diantara kompetitornya.

Pada variabel *purchase intention* item Y_3 dengan pernyataan “Saya lebih tertarik dengan produk NU Green Tea yang di iklankan oleh NCT127” memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yaitu sebesar 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa iklan

NU Green Tea yang dibintang oleh NCT127 memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.

Dalam uji *convergent validity* melalui evaluasi nilai AVE, AVE harus memiliki nilai $> 0,5$ untuk dapat dikatakan valid (Hussein, 2015). Hasil nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Brand Ambassaador</i>	0.647	Valid
<i>Brand Personalit</i>	0.647	Valid
<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	0.630	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.709	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.3, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua variabel telah memenuhi syarat nilai *average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi pengukuran dari variabel *brand ambassador*, *brand personality*, *consumer-based brand equity*, dan *purchase intention* dinyatakan valid.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dari nilai *loading* konstruk yang lain (Hussein, 2015). *Cross loading* adalah korelasi antara indikator dengan variabel. Uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$ (Ghozali & Hengky, 2015, p.74). Hasil *cross loading* pada uji *discriminant validity* melalui perhitungan algoritma SmartPLS 3.3.3 dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Nilai Cross Loading

Indikator	Brand Ambassador	Brand Personality	Consumer-Based Brand Equity	Purchase Intention	Keterangan
X1.1	0,777	0,421	0,331	0,347	Valid
X1.2	0,866	0,523	0,434	0,457	Valid
X1.3	0,883	0,499	0,488	0,508	Valid
X1.4	0,728	0,384	0,267	0,334	Valid
X1.5	0,756	0,412	0,390	0,460	Valid
X2.1	0,374	0,761	0,405	0,412	Valid
X2.2	0,476	0,835	0,572	0,519	Valid
X2.3	0,453	0,826	0,559	0,475	Valid
X2.4	0,491	0,792	0,544	0,488	Valid
Y.1	0,418	0,587	0,633	0,822	Valid
Y.2	0,479	0,445	0,585	0,846	Valid
Y.3	0,455	0,464	0,701	0,858	Valid
Z.1	0,346	0,499	0,816	0,535	Valid
Z.2	0,395	0,499	0,836	0,575	Valid
Z.3	0,394	0,517	0,842	0,640	Valid
Z.4	0,355	0,554	0,790	0,570	Valid
Z.5	0,402	0,601	0,726	0,577	Valid
Z.6	0,417	0,434	0,746	0,710	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.3, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa setiap indikator yang ada pada konstraknya (nilai yang diberi warna hijau) memiliki nilai *cross loading* lebih besar daripada konstruk lainnya. Hal tersebut telah memenuhi persyaratan pengujian *discriminant validity* melalui hasil nilai *cross loading*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Agar model memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup, maka akar AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi konstruk dengan konstruk lainnya. Perbandingan nilai akar AVE dapat dilihat pada perhitungan nilai *fornell-larcker criterion* dalam software SmartPLS (Hamid & Suhardi, 2019, p.42).

Nilai *fornell-larcker criterion* pada uji *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,804			
<i>Brand Personality</i>	0,562	0,804		
<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	0,487	0,654	0,794	
<i>Purchase Intention</i>	0,534	0,592	0,762	0,842
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3.3.3*, 2021.

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk itu sendiri (0,804; 0,804; 0,794; 0,842) lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand personality*, *consumer-based brand equity*, dan *purchase intention* dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

4.4.1.3 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Hengky, 2015, p.75).

Uji reliabilitas menggunakan *software SmartPLS 3.3.3* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* >0.7 maka dapat dinyatakan mempunyai reliabilitas tinggi (Hussein, 2015). Sedangkan untuk nilai *cronbach alpha* >0.6 untuk semua konstruk dikatakan reliabel (Hussein, 2015).

Tabel 4.14

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,901	0,863	Reliabel
<i>Brand Personality</i>	0,880	0,818	Reliabel
<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	0,911	0,882	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,880	0,795	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3.3.3*, 2021.

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand personality*, *consumer-based brand equity*, dan *purchase intention* memiliki reliabilitas yang tinggi. Selain itu, seluruh nilai konstruk telah memenuhi syarat *cronbach alpha* $> 0,6$ sehingga penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Analisis *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat (Hussein, 2015). Analisis *inner model* dilakukan melalui tiga tahap, yaitu uji Koefisien Determinasi/ R^2 (*R-Square*), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit* (GoF).

4.4.2.1 Koefisien Determinasi/ R^2 (*R-Square*)

Besar kecilnya R^2 menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil nilai R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Determinasi/ R^2

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	0,448
<i>Purchase Intention</i>	0,619

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.3, 2021.

Berdasarkan perhitungan menggunakan software SmartPLS 3.3.3 diperoleh data seperti yang tertera pada Tabel 4.15. Melalui tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R^2 dari variabel *consumer-based brand equity* sebesar 0,448 yang dapat diartikan bahwa variabel *consumer-based brand equity* dipengaruhi sebesar 44,8%

oleh variabel *brand ambassador* dan variabel *brand personality*. Sementara itu, sebesar 55,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil nilai R^2 dari variabel *purchase intention* menunjukkan nilai sebesar 0,619 yang berarti bahwa variabel *purchase intention* dapat dipengaruhi sebesar 61,9% oleh variabel *brand ambassador*, *brand personality*, dan *consumer-based brand equity*. Sebesar 38,1% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.4.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Hengky, 2015, p.81). Apabila nilai semakin mendekati 1 menunjukkan observasi menghasilkan model yang semakin baik. Apabila nilai mendekati 0 menunjukkan yang tidak baik. Pengujian Q^2 dapat dilihat secara langsung hasilnya melalui prosedur *blindfolding* pada *software SmartPLS 3.3.3*. Hasil nilai Q^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16
Hasil Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)
<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	0,274
<i>Purchase Intention</i>	0,419

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3.3.3*, 2021.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel *consumer-based brand equity* memiliki nilai $Q^2 > 0$, yaitu sebesar 0,274. Nilai Q^2 yang dihasilkan variabel *consumer-based brand equity* menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai *predictive relevance* yang masih belum baik karena nilai yang dihasilkan mendekati

0. Variabel *purchase intention* juga memiliki nilai $Q^2 > 0$, yaitu sebesar 0,419. Sehingga model tersebut mempunyai *predictive relevance* yang cukup.

4.4.2.3 Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Nilai GoF dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu *small* (0,10), *medium* (0,25), dan *large* (0,36) (Ghozali & Hengky, 2015, p.82). Nilai GoF dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus berikut (Tenenhaus, 2004; Hussein, 2015):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,658 \times 0,534}$$

$$\text{GoF} = 0,593$$

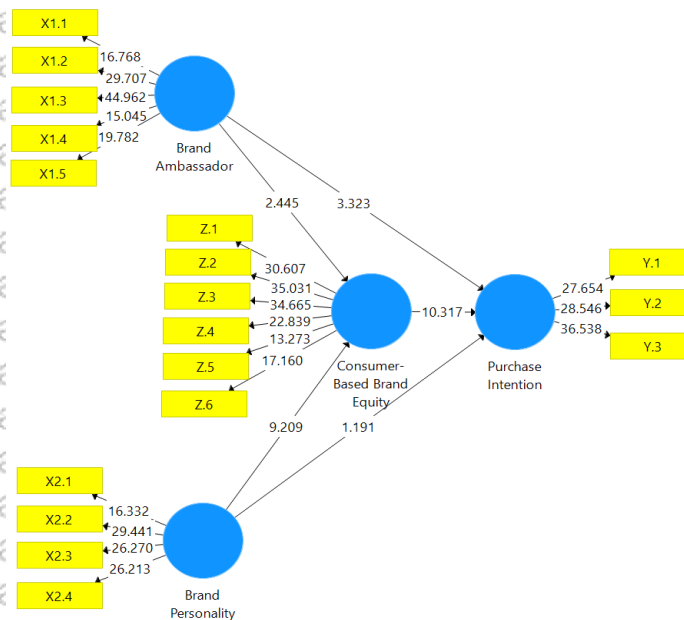
Hasil perhitungan nilai *goodness of fit* (GoF) dalam penelitian ini menunjukkan angka 0,593. Angka ini lebih besar dari 0,36 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki model pengukuran dan model struktural yang tergolong baik.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama yaitu pengujian pengaruh langsung atau *direct effect* menggunakan uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) yang hasilnya dapat dilihat secara langsung melalui *path coefficients* pada hasil perhitungan *bootstrapping* di *SmartPLS* 3.3.3 dan kedua ialah pengujian pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* yang hasilnya dapat dilihat secara langsung melalui *specific indirect effects* pada hasil perhitungan

bootstrapping di *SmartPLS* 3.3.3. Berikut merupakan diagram jalur dari model teoritis penelitian yang diperoleh melalui perhitungan *software SmartPLS* 3.3.3.

Gambar 4.6
Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian



Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.3.3, 2021.

4.4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dalam penelitian ini berfokus pada hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5. Hipotesis dinyatakan dengan melihat nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *p-value*. Nilai *path coefficients* digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel memiliki arah positif ketika nilai *path coefficients* berada di rentang angka 0 sampai 1, dan memiliki arah hubungan negatif ketika nilai *path coefficients* berada di rentang angka -1 sampai 0. Nilai *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikan atau tidaknya hubungan pengaruh antar variabel. Untuk *alpha* 5% nilai *t-statistics* > *t-tabel* (1,96) maka dinyatakan signifikan. Nilai *p-value* dengan *alpha* 5%, maka hipotesis diterima jika

nilai p -value $< 0,05$ (Hussein, 2015). Nilai *path coefficients* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut.

Tabel 4.17
Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	BA \rightarrow CBBE	0,176	2,298	0,022	Diterima
H2	BP \rightarrow CBBE	0,555	8,887	0,000	Diterima
H3	BA \rightarrow PI	0,186	3,459	0,001	Diterima
H4	BP \rightarrow PI	0,086	1,179	0,239	Ditolak
H5	CBBE \rightarrow PI	0,616	10,027	0,000	Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.3, 2021.

H1: Brand Ambassador (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Consumer-Based Brand Equity (Z).

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *consumer-based brand equity* dirumuskan dalam hipotesis 1. Dari hasil analisis didapatkan nilai *path coefficients* (*original sample*) menunjukkan angka positif sebesar 0,176 yang menandakan *brand ambassador* memiliki arah hubungan positif terhadap *consumer-based brand equity*. Hasil nilai *t-statistics* (2,298) lebih besar dari *t-tabel* (1,96), sehingga *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer-based brand equity*. Nilai p -value (0,022) $< \alpha$ (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima karena *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer-based brand equity*. Hasil ini bermakna penggunaan NCT127 sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan *consumer-based brand equity* produk NU Green Tea dikalangan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya.

H2: Brand Personality (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Consumer-Based Brand Equity (Z).

Pengaruh *brand personality* terhadap *consumer-based brand equity* dirumuskan dalam hipotesis 2. Dari hasil analisis didapatkan nilai *path coefficients (original sample)* menunjukkan angka positif sebesar 0,555 yang menandakan *brand personality* memiliki arah hubungan positif terhadap *consumer-based brand equity*. Hasil nilai *t-statistics* (8,887) lebih besar dari *t-tabel* (1,96), sehingga *brand personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer-based brand equity*. Nilai *p-value* (0,000) < *alpha* (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima karena *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer-based brand equity*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *brand personality* maka akan semakin tinggi pula *consumer-based brand equity* konsumen terhadap produk NU Green Tea.

H3: *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dirumuskan dalam hipotesis 3. Dari hasil analisis didapatkan nilai *path coefficients (original sample)* menunjukkan angka positif sebesar 0,186 yang menandakan *brand ambassador* memiliki arah hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hasil nilai *t-statistics* (3,459) lebih besar dari *t-tabel* (1,96), sehingga *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *p-value* (0,001) < *alpha* (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima karena *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini bermakna semakin efektifnya penggunaan NCT127

dalam iklan, maka *purchase intention* produk NU Green Tea oleh mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya semakin meningkat.

H4: Brand Personality (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y).

Pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* dirumuskan dalam hipotesis 4. Dari hasil analisis didapatkan nilai *path coefficients (original sample)* menunjukkan angka positif sebesar 0,086 yang menandakan *brand personality* memiliki arah hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hasil nilai *t-statistics* (1,179) lebih kecil dari *t-tabel* (1,96), sehingga *brand personality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *p-value* (0,239) > *alpha* (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun memiliki arah hubungan positif, hipotesis 4 ditolak karena *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan nilai *p-value* lebih dari 0,05. Hasil ini bermakna *brand personality* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* tetapi tidak dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya terhadap produk NU Green Tea.

H5: Consumer-Based Brand Equity (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y).

Pengaruh *consumer-based brand equity* terhadap *purchase intention* dirumuskan dalam hipotesis 5. Dari hasil analisis didapatkan nilai *path coefficients (original sample)* menunjukkan angka positif sebesar 0,616 yang menandakan *consumer-based brand equity* memiliki arah hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hasil nilai *t-statistics* (10,027) lebih besar dari *t-tabel* (1,96), sehingga

consumer-based brand equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *p-value* (0,000) < *alpha* (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima karena *consumer-based brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini bermakna semakin baik *consumer-based brand equity* yang dimiliki NU Green Tea maka *purchase intention* oleh mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya semakin meningkat.

4.4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.18
Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6	BP → CBBE → PI	0,342	6,804	0,000	Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.3, 2021.

H6: Consumer-Based Brand Equity (Z) memediasi pengaruh Brand Personality (X₂) terhadap Purchase Intention (Y).

Pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *consumer-based brand equity* dirumuskan dalam hipotesis 6. Dari hasil analisis didapatkan nilai *path coefficients (original sample)* menunjukkan angka positif sebesar 0,342 yang menandakan *consumer-based brand equity* memiliki dampak positif dalam memediasi hubungan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*. Nilai *t-statistics* sebesar 6,804, nilai tersebut lebih besar dari *t*-tabel (1,96). Nilai *p-value* (0,000) < *alpha* (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima karena *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *brand personality* terhadap *purchase intention*. Hasil ini bermakna bahwa dengan terbentuknya *consumer-based brand*

equity dapat memperkuat *brand personality* dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya terhadap produk NU Green Tea.

Hipotesis 6 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi berupa *consumer-based brand equity*. Menurut Solimun (2010), jika pengaruh variabel X (variabel eksogen) terhadap variabel M (mediasi) signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y (variabel endogen) signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y tidak signifikan, maka termasuk kedalam mediasi penuh (*full mediation*). *Brand personality* (X_2) dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer-based brand equity* (Z), *consumer-based brand equity* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y), dan *brand personality* (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Dengan demikian, variabel *consumer-based brand equity* dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini bermakna penting untuk terbentuknya *consumer-based brand equity* pada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya sehingga *brand personality* dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk NU Green Tea. *Brand personality* tanpa adanya *consumer-based brand equity* tidak mampu mempengaruhi *purchase intention*.

4.5 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti akan membahas keterkaitan hubungan antara hasil temuan dalam penelitian ini dengan teori dan penelitian terdahulu untuk mendukung pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti.

Adapun penjelasannya sebagai berikut.

4.5.1 *Brand Ambassador Terhadap Consumer-Based Brand Equity*

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa NCT127 sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *consumer-based brand equity* NU Green Tea. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Dwivedi, Lester dan Robert (2015) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer-Based Brand Equity*. Hasil penelitian dari Kim, Ja Young, dan James (2018) juga menyatakan bahwa *celebrity expertise* berpengaruh kuat terhadap beberapa indikator dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Terdapat perbedaan objek dan subjek antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi, Lester dan Robert (2015) serta Kim, Ja Young, dan James (2018), namun hasil penelitian mengungkapkan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *consumer-based brand equity*.

Menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* yang sesuai dengan merek, dapat membentuk asosiasi merek yang diinginkan perusahaan dengan harapan dapat mengembangkan *consumer-based brand equity* yang menguntungkan (Till, 1998; Keller, 2013; Dwivedi, Lester & Robert, 2015). Dalam penelitian ini indikator *attraction* dengan item pernyataan “NCT127 cocok menjadi *brand ambassador* NU Green Tea” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,36. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya mendukung dan memberikan respon positif terhadap terpilihnya NCT127 sebagai *brand ambassador* NU Green Tea. Menurut Dwivedi, Lester & Robert (2015) dengan memilih selebriti yang atraktif, kredibel, dan populer sebagai *brand ambassador*

dapat menarik perhatian besar masyarakat serta produk yang diiklankan dapat lebih mudah di ingat. Hal ini dikarenakan selebriti dianggap sebagai panutan terkait kepribadian dan gaya hidup.

Brand ambassador memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada item pernyataan “Informasi yang dikatakan NCT127 terkait NU Green Tea dapat dipercaya” dengan nilai sebesar 0,883. *Brand ambassador* memiliki peran dalam mengubah bahkan meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

NCT127 sebagai *brand ambassador* NU Green Tea, dengan kredibilitas yang dimilikinya dapat menyampaikan informasi dan nilai-nilai produk dengan baik.

Konsumen mempercayai bahwa informasi yang disampaikan NCT127 dalam iklan sesuai dengan kenyataannya, sehingga dapat mempengaruhi perspektif konsumen dan mendorong terbentuknya *consumer-based brand equity* NU Green Tea pada

mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lea-Greenwood (2012) bahwa *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi akan meningkatkan kredibilitas merek, dan kredibilitas yang kuat akan meningkatkan *consumer-based brand equity*.

4.5.2 Brand Personality Terhadap Consumer-Based Brand Equity

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *consumer-based brand equity* NU Green Tea. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vahdati & Seyed (2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Hasil penelitian Santos (2013) dalam Vahdati & Seyed (2016) juga menunjukkan bahwa karakteristik *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer-*



based brand equity. Terdapat perbedaan objek dan subjek antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi, Lester, Robert (2015) dan Santos (2013), namun hasil penelitian mengungkapkan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *consumer-based brand equity*.

Brand personality memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan “NU Green Tea merupakan produk yang terkenal” yaitu sebesar 4,27. Sehingga dapat disimpulkan bahwa NU Green Tea telah familiar dikalangan mahasiswa Universitas Brawijaya. Keberadaan NU Green Tea sebagai pemimpin pasar di kategori minuman ringan teh hijau mampu secara kuat mempengaruhi terbentuknya *consumer-based brand equity*. *Brand personality* sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka (Borzooei & Maryam, 2013).

Brand personality NU Green Tea yang unik, dapat diandalkan, terkenal, dan kokoh bertahan dalam persaingan pasar dapat mempengaruhi terbentuknya *consumer-based brand equity* NU Green Tea di kalangan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya.

Brand personality memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada item pernyataan “NU Green Tea merupakan produk yang dapat diandalkan” yaitu sebesar 0,835. NU Green Tea yang selalu memperhatikan faktor kualitas dan keamanan di setiap produknya, harga produk yang terjangkau, kemudahan dalam mengkonsumsi, dan pendistribusiannya yang luas mengakibatkan produk ini sangat mudah ditemukan oleh konsumen. Hal ini mendorong persepsi konsumen sehingga menganggap NU Green Tea merupakan produk yang dapat diandalkan.

4.5.3 *Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa NCT127 sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

NU Green Tea di kalangan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darwati dan Edy (2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian dari Utami, Nuning, dan Putriesti (2020) juga menyatakan bahwa *celebrity brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention*.

Brand ambassador memiliki pengaruh yang besar dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di iklankan hingga konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Menurut Chan *et al.*(2013) dalam Utami (2017) responden yang paling mampu mengingat *brand ambassador* yang dianggap menarik, lucu, dan ekspresif dapat meningkatkan kesadaran merek serta menarik penggemar selebriti untuk mendorong pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Berdasarkan pengamatan peneliti, NCT127 merupakan *boy group* yang menarik dengan kepribadian setiap anggotanya yang lucu dan sangat ekspresif. Iklan NU Green Tea yang dibintangi NCT127 juga dibuat dengan konsep yang unik, berbeda dengan iklan pada umumnya. Iklan ini dibuat dengan konsep *behind the scen*e dimana para anggota NCT127 sedang menikmati NU Green Tea sambil bercanda antar anggota di ruang tunggu mereka. Penyampaian keunggulan produk yang dikemas dengan menarik serta kata "*Fix enak*" yang diucapkan salah satu anggota NCT127 menjadi identitas dari iklan ini, hal tersebut membantu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk serta menarik perhatian

penggemar, sehingga dapat mendorong pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Pernyataan ini didorong oleh item pernyataan “Informasi yang dikatakan NCT127 terkait NU Green Tea dapat dipercaya” yang memperoleh nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *brand ambassador*, yaitu sebesar 0,883.

4.5.4 *Brand Personality Terhadap Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa *brand personality* memiliki arah hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini tidak konstan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Vahdati dan Seyed (2016) yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer's purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak konstan dengan hasil penelitian Taldos-Romero dan Ma (2015) yang menyatakan bahwa indikator *sincerity* dan *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini indikator *sincerity* dan *sophistication* dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi syarat nilai *loading factor* >0.7 (Hussein, 2015).

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*. *Brand personality* merupakan karakteristik atau kepribadian manusia yang terkait dengan merek dan divisualisasikan secara nyata melalui merek tersebut. Konsumen biasanya akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Semakin tinggi tingkat kesesuaian *brand personality* dengan kepribadian konsumen, maka niat dan loyalitas konsumen untuk membeli merek akan meningkat (Vahdati & Seyed, 2016).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* yang sesuai dengan kepribadian konsumen belum tentu mampu mendorong minat pembelian. Asumsi ini dapat terjadi apabila masih terdapat banyak faktor selain *brand personality* yang bisa mempengaruhi minat pembelian. Faktor di luar *brand personality* tersebut salah satunya adalah *brand equity* yang dimiliki NU Green Tea. Saat ingin melakukan pembelian, sebagian besar konsumen akan memilih produk yang sudah akrab dengan mereka. Ketika mendapati produk yang sejenis, konsumen cenderung memilih produk yang telah memiliki *brand awareness* dalam benak mereka.

Peneliti berasumsi variabel *brand personality* dalam penelitian ini cenderung baik didukung dengan nilai rata-rata yang tinggi pada indikator *competence* (4,27) dan *ruggedness* (4,18) dari NU Green Tea, yaitu NU Green Tea merupakan produk yang terkenal dan NU Green Tea merupakan produk yang kokoh bertahan dalam persaingan pasar. Hal yang menjadi kelemahan NU Green Tea dalam bisnis ini adalah kurangnya promosi yang dilakukan. Peneliti mengamati sejauh ini NU Green Tea hanya melakukan iklan apabila meluncurkan produk baru.

Hal inilah yang membuat *brand personality* dari NU Green Tea tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya sebagai subjek dalam penelitian ini masih kurang dapat merasakan kesesuaian kepribadiannya dengan NU Green Tea. *Brand personality* yang dimiliki NU Green Tea tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya untuk melakukan pembelian produk.

4.5.5 *Consumer-Based Brand Equity Terhadap Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil



ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vahdati dan Seyed (2016) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Irshad (2012) yang menyatakan bahwa *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* yang merupakan indikator *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin baik ekuitas merek NU Green Tea maka semakin tinggi minat Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori Aaker (1991) yang menyatakan bahwa ketika suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi maka minat untuk membeli juga semakin tinggi. Ketika suatu produk memiliki merek yang dikenal, produk tersebut dapat meningkatkan kemungkinan dipilih oleh pelanggan dan niat beli mereka (Chi *et al.*, 2011; Vahdati & Seyed, 2016). NU Green Tea memiliki ekuitas merek yang baik dan nilai positif di benak konsumen. Dibuktikan dengan diperolehnya nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan “NU Green Tea memiliki kualitas yang sangat baik” yaitu sebesar 4,11 dan nilai *loading factor* tertinggi dalam variabel *consumer-based brand equity* untuk pernyataan “Saya mempercayai NU Green Tea sebagai produsen minuman siap saji” yaitu sebesar 0,842. Dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap NU green Tea dapat mendorong minat pembelian.

Dilihat dari perspektif konsumen, sebuah merek dapat dikatakan memiliki ekuitas sejauh orang-orang mengenal merek tersebut dan telah menyimpan dalam memori asosiasi-asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik (Shimp & Andrews, 2013, p.31). Selain memiliki nilai *brand association* yang tinggi, NU

Green Tea juga memiliki nilai *brand awareness* yang tergolong cukup tinggi untuk item pernyataan “Saya lebih familiar dengan merek NU Green Tea dibandingkan merek minuman teh hijau lainnya” yaitu sebesar 3,90. Sehingga dapat disimpulkan bahwa NU Green Tea cukup terkenal dikalangan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya.

Selain positif dan memiliki hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dan minat beli pada semua kelompok konsumen, loyalitas merek adalah dimensi yang terpenting dalam ekuitas merek dan memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen (Jung & Sung, 2008; Vahdati & Seyed, 2016). Dalam penelitian ini NU Green Tea memiliki loyalitas merek yang cukup. Didukung dengan hasil nilai rata-rata pada indikator *brand loyalty* sebesar 3,28 untuk pernyataan “NU Green Tea menjadi pilihan pertama saya untuk produk minuman teh hijau”.

4.5.6 Consumer-Based Brand Equity Sebagai Mediasi Hubungan Antara Brand Personality Terhadap Purchase Intention

Pengujian hipotesis keenam menyatakan bahwa pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* melalui *consumer-based brand equity* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini berarti variabel *consumer-based brand equity* mampu dijadikan sebagai mediasi hubungan *brand personality* terhadap *purchase intention*. Hasil ini di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vahdati dan Seyed (2016) yang menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki peran mediator yang positif dalam pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Hakkak, Vahdati, dan Mousavi (2015) juga menunjukkan bahwa *brand equity* dapat meningkatkan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi yang positif.

Dalam hipotesis empat menyatakan bahwa *brand personality* NU Green Tea tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya. Hadirnya *consumer-based brand equity* sebagai variabel mediasi berperan dalam membatu *brand personality* dalam mempengaruhi *purchase intention*. *Brand personality* menciptakan ciri khas merek yang tidak dimiliki merek lain sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya *brand equity* mampu memberikan nilai tambah pada *brand personality* dengan memberikan identitas terhadap merek, seperti nama, logo, dan karakteristik merek. Hal ini dapat memperkuat ingatan konsumen pada merek serta dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini *consumer-based brand equity* memiliki peran mediasi penuh dalam hubungan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan pada pengujian hipotesis empat mengenai pengaruh langsung *brand personality* terhadap *purchase intention* diperoleh hasil negatif dan tidak signifikan. Sedangkan ketika ditambahkan *consumer-based brand equity* sebagai variabel mediasi diperoleh hasil yang positif (Solimun, 2010).

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi manajemen PT ABC President Indonesia dalam menyusun rencana strategi pemasaran NU Green Tea. Melihat dari hasil *R-Square* dalam penelitian ini menunjukkan adanya nilai sebesar 0,448 (44,8%) untuk variabel *consumer-based brand equity* dan 0,619 (61,9%) untuk variabel *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand personality* hanya mempengaruhi sebesar 44,8% dalam pembentukan

consumer-based brand equity NU Green Tea. Sedangkan *brand ambassador*, *brand personality*, dan *consumer-based brand equity* dapat mempengaruhi sebesar 61,9% dalam menarik minat beli konsumen. Sehingga masih terdapat 55,2% pengaruh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi terbentuknya *consumer-based brand equity* dan 38,1% variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi terbentuknya *purchase intention*.

Oleh karena ini manajemen PT ABC President Indonesia juga perlu memperhatikan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini untuk memperkuat terbentuknya *consumer-based brand equity* dan *purchase intention* NU Green Tea.

Menciptakan *consumer-based brand equity* sebuah produk dapat melalui penggunaan *brand ambassador* dalam iklan. Informasi mengenai merek yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) dapat menarik perhatian yang besar, selain itu juga dapat lebih mudah di ingat oleh masyarakat.

Dengan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan merek, dapat membentuk asosiasi merek yang diinginkan NU Green Tea, dengan harapan dapat mengembangkan ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*) yang menguntungkan. NCT127 sebagai *brand ambassador* NU Green Tea dapat menyampaikan informasi produk dengan baik sehingga mampu mempengaruhi perspektif konsumen terhadap *brand equity* yang positif.

NU Green Tea menggunakan NCT127 sebagai *brand ambassador* dengan kepopuleran, daya tarik yang dimiliki, serta keahliannya sebagai bintang iklan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli NU Green Tea. Hal ini dikarenakan selebriti yang populer dianggap sebagai panutan terkait kepribadian dan gaya hidup. Sehingga apapun yang ditampilkan dan digunakan oleh selebriti

akan diikuti oleh masyarakat terutama penggemar selebriti tersebut. Kepopuleran NCT127 di kalangan anak muda terutama mahasiswa Universitas Brawijaya mampu mempengaruhi minat beli NU Green Tea yang di iklankan NCT127.

Terbentuknya *brand personality* NU Green Tea seperti produk yang unik, dapat diandalkan, terpercaya, dan kokoh bertahan dalam persaingan pasar juga mampu mendorong terbentuknya *consumer-based brand equity* yang positif. Hal tersebut memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* produk NU Green Tea. PT ABC President Indonesia harus bisa berinovasi terhadap produk NU Green Tea dan mempertahankan kualitasnya disamping mempromosikan produk melalui iklan dengan *brand ambassador* yang populer dan kredibel agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* terhadap *consumer-based brand equity* dan *purchase intention* NU Green Tea di kalangan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS 3.3.3* yang berfungsi untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* yang terdiri dari indikator *credibility*, *attraction*, dan *power* dapat meningkatkan *consumer-based brand equity* NU Green Tea. Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *brand ambassador* yaitu 0,883 menyatakan bahwa konsumen mempercayai informasi produk yang disampaikan NCT127. Sehingga pemilihan NCT127 sebagai *brand ambassador* NU Green Tea sudah tepat karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap NU Green Tea.
2. *Brand personality* yang terdiri dari *excitement*, *competence*, dan *ruggedness* mampu meningkatkan *consumer-based brand equity* NU Green Tea. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *brand personality* NU Green Tea maka semakin baik perspektif konsumen terhadap ekuitas merek NU Green Tea. Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *brand personality* yaitu 0,835 menyatakan bahwa konsumen dapat

mengandalkan NU Green Tea dalam segi kualitas, harga, kemudahan mengonsumsi, serta mudah ditemukan di pasaran.

3. *Brand ambassador* yang terdiri dari indikator *credibility*, *attraction*, dan *power* dapat meningkatkan *purchase intention* NU Green Tea. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *purchase intention* dapat didorong oleh penggunaan *brand ambassador* yang mampu menarik perhatian konsumen. Pemilihan NCT127 sebagai *brand ambassador* dengan kepopulera dan daya tarik yang dimiliki dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk NU Green Tea.

4. *Brand personality* yang terdiri dari indikator *excitement*, *competence*, dan *ruggedness* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* NU Green Tea di kalangan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya. Sehingga kuat lemahnya *brand personality* NU Green Tea tidak akan mempengaruhi minat beli produk di kalangan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya.

5. *Consumer-based brand equity* yang terdiri dari indikator *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dapat meningkatkan *purchase intention* NU Green Tea. Maka, semakin baik *consumer-based brand equity* NU Green Tea akan semakin kuat pula *purchase intention*. Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *consumer-based brand equity* yaitu 0,842 memiliki arti bahwa konsumen mempercayai NU Green Tea sebagai produsen minuman teh hijau siap saji.

Maka semakin baik menyatakan bahwa Hal tersebut dapat diartikan bahwa

6. *Consumer-based brand equity* yang terdiri dari indikator *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memberikan

pengaruh secara tidak langsung (peran mediasi) pada pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* NU Green Tea. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terbentuknya *consumer-based brand equity* mampu memberikan nilai tambah dan memperkuat *brand personality* dalam mendorong minat beli konsumen.

5.2 Saran

1. Perusahaan diharapkan lebih aktif dalam menampilkan iklan NU Green Tea bersama NCT127 sebagai *brand ambassador* untuk menyampaikan informasi produk. Iklan sebaiknya dibuat dengan lebih menunjukkan keunggulan produk. Melalui cara ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap NU Green Tea sehingga dapat memperkuat *consumer-based brand equity* dan mendorong *purchase intention* produk NU Green Tea.
2. Perusahaan diharapkan mampu memunculkan keunikan dari NU Green Tea agar dapat meningkatkan *brand personality* produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan varian rasa yang belum pernah digunakan oleh kompetitor. Semakin kuat *brand personality* maka persepsi konsumen terhadap ekuitas merek NU Green Tea juga akan semakin baik sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* produk NU Green Tea.
3. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sehingga NU Green Tea dapat menjadi pilihan pertama konsumen untuk produk minuman teh hijau siap minum. Ketika NU Green Tea sudah menjadi

pilihan pertama konsumen, dengan kualitas yang semakin meningkat maka dapat membentuk loyalitas konsumen.

4. Perusahaan diharapkan lebih bervariasi dalam menggunakan media sosial maupun elektronik untuk mengiklankan produk NU Green Tea dengan NCT127 sebagai *brand ambassador*. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan mengiklankan NU Green Tea melalui televisi. Iklan di televisi lebih efektif dan dapat menjangkau semua golongan usia. Iklan yang ditampilkan sebaiknya dikemas dengan konsep yang unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Melalui cara ini diharapkan mampu mendorong *purchase intention* NU Green Tea.
5. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lainnya, seperti variabel *e-WOM* (Utami, Nuning, & Putriesti, 2020) dan variabel *self-brand connection* (Dwivedi, Lester, & Robert, 2015). Selain itu disarankan untuk meneliti apakah pemilihan *brand ambassador* sesuai dengan karakteristik produk, sehingga dapat diketahui apakah kecocokan antara *brand ambassador* dengan *personality* produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap NU Green Tea.

DAFTAR PUSTAKA

ABC PI, 2020, Tentang PT ABC President Indonesia, Diakses pada 3 Januari 2021, <https://abcpresident.com/id/about/awards>.

ABC PI, 2020, NU Green Tea, Diakses pada 30 Desember 2020, https://abcpresident.com/id/product_items/nu-green-tea-2.

Andri, Yustinus, 2019, Industri Mamin: Bisnis Teh dalam Kemasan Makin Moncer, Diakses pada 8 Agustus 2021, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191009/12/1157159/industri-mamin-bisnis-teh-dalam-kemasan-makin-moncer>.

Ayu, Ipak, 2021, Q2/2021 Kemenperin Proyeksi Industri Mamin Tumbuh 6 Persen, Diakses pada 9 Agustus 2021, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210518/257/1395160/q22021-kemenperin-proyeksi-industri-mamin-tumbuh-6-persen>.

Berita Kpop, 2020, Pendominasi Kpop News Leader dan Supergrupnya, Diakses pada 7 Januari 2021, <https://m.kumparan.com/berita-kpop/pendominasi-kpop-news-leader-dan-supergrup-nya-1u5I8yrZ4cx/full>.

Borzoeei, Mahdi & Maryam Asgari, 2013, 'The halal brand personality and its effect on purchase intention', *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No. 3, pp. 481-491.

Darwati, AM. & Edy, Yulianto, 2019, 'Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 69, no. 1.

Data Industri, 2021, Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2020, Diakses pada 5 Agustus 2021, <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>.

Digital Advertising Indonesia 2020 Masih Berkembang Pesat, 2021, Diakses pada 26 Juni 2021, <https://digiads.co.id/digital-advertising-indonesia-2020-masih-berkembang-pesat>.

Dimasakti, Damar Bijak, 2020, 'Pengaruh *Product Placement* Samsung Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi', Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.

Doucett, Elisabeth, 2008, *Creating Your Library Brand: diterjemahkan oleh Soenarto*, The American Library Assosiation, Chicago.

Durianto, Darmadi, 2013, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek Edisi 10*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Dwivedi, A., Lester, WJ., Robert EM, 2015, 'Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 5, pp. 449-461.

Ferdinand, 2006, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferrell, O. C. & Michael, D. Hartline, 2014, *Marketing Strategy: Text and Cases 6th Edition*, Cengage, South-Western.

Firmansyah, M. Anang, 2019, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Qiara Media, Surabaya.

Foroudi, P., Zhongqi, J., Mohammad, MF., & Philip, JK, 2018, 'Perception Components of Brand Equity: Configuring The Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention', *Journal of Business Research*, Vol.89, pp. 462-474.

Ghozali, Imam & Hengky Laten, 2015, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hakkak, M., Vahdati, H., & Mousavi, NSH., 2015, 'Study the role of customer-based brand equity in the brand personality effect on purchase intention', *International Journal of Asian Social Science*, Vol. 5, No. 7, pp. 369-381.

Hamid, Rahmad Solling & Suhardi, M. Anwar, 2019, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varians: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*, PT Inkubator Penulis Indonesia, Jakarta Pusat.

Hidayat, Feriawan, 2021, *Bisnis Digital Advertising di Indonesia Menjanjikan*, Diakses pada 26 Juni 2021, <https://www.beritasatu.com/digital/729729/bisnis-digital-advert>.

Hudayatullah, A & Revi, CR, 2019, *Dapat penghargaan di panggung ITA 2019 NCT127 ini berkat fans*, Diakses pada 7 Januari 2021, <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/entertainment/2019/09/25/024325/dapat-penghargaan-spesial-di-panggung-ita-2019-nct-127-ini-berkat-fans>.

Hussein, Ananda S., 2015, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, Penerbit Universitas Brawijaya, Malang.

IMarketology, 2020, *Belajar dari Kesuksesan 3 Brand Terbaik Indonesia*, Diakses pada 1 Mei 2021, <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/belajar-dari-kesuksesan-3-brand-terbaik-indonesia>.

Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

Khatri, Puja, 2006, 'Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective', *Journal of Indian Media Studies*, Vol.1.



Khusnaeni, Nuri L. & Edy, Yulianto, 2017, "Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 47, No. 2.

Kim, S. (Sam), Ja Young, C. (Jacey), & James FP., 2018, 'The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival', *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 9, pp. 320-329.

Kompas, 2020, Ini deretan minuman kekinian yang wajib kamu coba, Diakses pada 4 Agustus 2021, <https://biz.kompas.com/read/2020/11/19/095409828/ini-deretan-minuman-kekinian-yang-wajib-kamu-coba>.

Kotler & Keller, 2016, *Marketing Management 15th global edition*, Pearson Education Limited, England.

Lea-Greenwood, Gaynor, 2012, *Fashion Marketing Communication E-Book*, Penerbit Wiley, Somerset, NJ, USA.

Lestari, H., Sunarti, & Aniesa SB., 2019, 'Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 66, No.1, pp.67-79.

NCT127, 2021, NCT 127 Loveholic, Diakses pada 8 Juni 2021, <https://www.instagram.com/p/CJvIaB-hOoY/?utm>.

NCT Chart, 2020, NCT chart, Diakses pada 7 Januari 2021, https://twitter.com/nct_charts/status/1343528441757519872?s=20.

Noviawaty, Mohammad, EF. & Lisnawati, 2020, 'Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia', *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, Vol. 4, No. 1, pp. 21-30.

Nurcaya, Ipak Ayu H., 2021, 2020 Tahun Terberat Industri Minuman Ringan, Diakses pada 5 Agustus 2021, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210208/257/1353902/2020-tahun-terberat-industri-minuman-ringan>.

Nuteaid, 2020, Kamu udah koleksi semua Bottle Tag NCT 127?, Diakses pada 8 Juni 2021, <https://www.instagram.com/p/CFMln9tjGK1/?utm>.

Pichler, S., Chiranjeev, K., & Neil, G., 2021, Ditto for Gen Z: A framework of leveraging the uniqueness of the new generation, *Article of Business Horizons*, Indian University.

Prasetyaningrum, Herdiana, 2021, Minuman viral 2021 yang menarik dan enak untuk diminum siang hari, Diakses pada 4 Agustus 2021, <https://kuliner.hops.id/minuman-viral-2021-yang-menarik-dan-enak-untuk-diminum-siang-hari/>.

Rahmiasri, M & Niken N, 2017, Mengenal 3 agensi terbesar di Korea Selatan, Diakses pada 7 Januari 2021, <https://m.kumparan.com/amp/kumparank-pop/mengenal-3-ageni-hiburan-terbesar-di-korea-selatan>.



Ridwan, 2020, Tahun 2020 Gapmmi Bidik Pertumbuhan Industri Mamin Capai Double Digit, Diakses pada 28 Desember 2020, <https://www.industry.co.id/read/59438/tahun-2020-gapmmi-bidik-pertumbuhan-industri-mamin-capai-double-digit>.

Royan, Frans, 2004, *Marketing Celebrities*, PT Elex Media Komputondo, Jakarta.

Sari, Fais Desintha, 2018, 'Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Famela Management*', Skripsi, Universitas Braeijaya, Malang.

Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Schiffman & Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.

Sekaran, Uma, & Roger, B., 2017, *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi 6 Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.

Setiaji, Nugroho J., 2015, *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*, Kencana, Jakarta.

Shimp & Andrews, 2013,2010, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9th edition*, Cengage Learning, South-Western.

Simangunsong, Eliot, 2018, 'Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities For Retail Business', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8 No.2 Pp. 243-253.

Sirclo, 2021, Bagaimana Tren Perilaku Konsumen di Tahun 2021?, Diakses pada 9 Agustus 2021, <https://icubeonline.com/news-blog/bagaimana-tren-perilaku-konsumen-di-tahun-2021>.

SMTown Indonesia, 2020, Best comeback, Diakses pada 7 Januari 2021, <https://www.facebook.com/299527763997578/posts/744473556169661/>.

SMTown Indonesia, 2020, Penghargaan billboard, Diakses pada 7 Januari 2021, <https://www.facebook.com/299527763997578/posts/728935494390134/>.

SMTown Indonesia, 2020, Tampil MTV, Diakses pada 7 Januari 2021, <https://www.facebook.com/299527763997578/posts/733529870597363/>.

Solimun, 2010, *Analisis Multivariat Permodelan Struktural Metode Partial Least Square – PLS*, CV. Citra, Malang.

Sopintou, Aulia, 2020, NCT127 Dapat Penghargaan Khusus, 13 Pemenang SCTV Awards 2020, Diakses pada 8 Juni 2020, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/dhiya-aulia/pemenang-sctv-awards>.

Stephanie, Conney, 2021, Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial, Diakses pada 25 Juni 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial#:~:text=Riset%20Ungkap%20Lebih%20dari%20Separuh%20Pendud>



uk%20Indonesia%20%22Melek%22%20Media%20Sosial,
Kompas.com%20%2D%2024&text=KOMPAS.com%20%2D%20Laporan
%20terbaru%20dari,media%20sosial%20pada%20Januari%202021.

Stephanie, Conney, 2021, Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?, Diakses pada 25 Juni 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all>.

Stephanie, Elizabeth, Rumambi, Julivan L., & Kunto YS., 2013, 'Analisa a Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-9.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Taldos-Romero, MDLP & Ma, MO-G., 2015, 'Brand personality and purchase intention', *Journal of Eropean Business Review*, Vol. 27, No. 5, pp. 462-476.

Tjoe, Fandy Zenas & Kim, Kyung-Tae, 2016, 'The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia', *Journal of Distribution Science*, Vol. 14, No. 9, pp. 67-72.

Top Brand Index, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, Diakses pada 3 Mei 2021, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=nu%20green%20tea.

Uni-President, 2020, *2019 Annual Report: Uni-President Enterprises Corp.*, Diakses pada 2 Mei 2021, https://www.ir-cloud.com/taiwan/1216/annual/2019/EN/Annual%20report%202019_YfJ62-DBIFAgY.pdf.

Untari, Giovanni, 2020, Ini 10 selebriti Korea yang jadi bintang iklan di Indonesia, Diakses pada 4 Agustus 2020, <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/8/2020/21447/ini-10-selebriti-korea-yang-jadi-bintang-iklan-di-indonesia>.

Usman, Husaini & Purnomo, Setiady A., 2006, *Pengantar Statistika Edisi Kedua*, Bumi Aksara, Jakarta.

Utami, Endang Sri, 2017, 'Peran brand awareness sebagai mediasi pengaruh iklan televisi dan brand ambassador terhadap repurchase intention produk kecantikan wardah', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Utami, SP., Nuning, S., & Putriesti, M., 2020, 'Celebrity brand ambassador and e-WOM as determinants of purchase intention: a survey of Indonesian celebrity cake', *Web of Conference Sebelas Maret University*, Surakarta.



Vahdati, Hojjat & Seyed, Hadi MN, 2016, 'Brand personality toward customer purchase intention: the intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity', *Asian Academy of Management Journal*, vol. 21, no. 2, pp. 1-26.

Valette-Florence, P., Haythem, G., & Dwight, M., 2011, 'The impact of brand personality and sales promotions on brand equity', *Journal of Business Research*, 64, pp.24-28.

Vieira, Jorge, Rui, F., Raquel, A., Ines, P., Filipa, M., 2020, 'Generation Z and key-factor on e-commerce: a study on the Portuguese tourism sector', *Journal of Administrative Science*, Vol.10.

Vita, MD., 2020, NCT127 resmi jadi bintang iklan baru produk minuman Indonesia Taeyong mantul, Diakses pada 8 Januari 2021, <https://www.grid.id/amp/042082403/nct-127-resmi-jadi-bintang-iklan-baru-produk-minuman-indonesia-taeyong-mantul?page=all>.

Winosa, Yosi, 2018, Berebut Manisnya Industri Minuman Teh dalam Kemasan, Diakses pada 8 Agustus 2021, <https://www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan>.

Zang, KZK., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y., 2018, 'Online Review and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness', *Internet Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 522-543.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Dan *Purchase Intention*

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Sebagai Penonton Iklan NU Green Tea oleh NCT 127)

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Vina Elviana Yuliadewi, mahasiswa S-1 Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Dan *Purchase Intention* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Sebagai Penonton Iklan NU Green Tea oleh NCT127)”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Partisipasi saudara dalam menjawab setiap pertanyaan dan/atau pernyataan dalam kuesioner ini sangat berarti bagi penelitian saya. Kuesioner ini hanya ditujukan untuk keperluan penelitian, oleh karena itu identitas pribadi saudara akan terjamin kerahasiaannya. Atas partisipasi saudara saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Vina Elviana Yuliadewi

I. SCREENING QUESTIONS

1. Apakah anda mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah menonton iklan produk NU Green Tea yang dibintangi oleh NCT127?
 - a. Ya
 - b. Belum

Jika belum, silahkan saksikan melalui *link* berikut untuk mengisi kuesioner:

<https://www.youtube.com/watch?v=tgI5X6Ruhmo>

3. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk NU Green Tea?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. DATA RESPONDEN

1. Apakah jenis kelamin anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapakah usia anda?
 - a. 17-19 tahun
 - b. 20-22 tahun
 - c. 23-25 tahun
 - d. > 25 tahun
3. Berasal dari fakultas apakah anda?
 - a. Ekonomi dan Bisnis

- b. Hukum
- c. Ilmu Administrasi
- d. Ilmu Budaya
- e. Ilmu Komputer
- f. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- g. Kedokteran
- h. Kedokteran Gigi
- i. Kedokteran Hewan
- j. Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
- k. Pertanian
- l. Perikanan dan Ilmu Kelautan
- m. Peternakan
- n. Teknik
- o. Teknologi Pertanian

4. Berapakah pendapatan perbulan anda?

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- d. > Rp 3.000.001

5. Berasal dari provinsi manakah anda?

1. Aceh
2. Sumatera Utara
3. Sumatera Barat
4. Riau
5. Kepulauan Riau
6. Jambi
7. Sumatera Selatan
8. Kepulauan Bangka Belitung
9. Bengkulu
10. Lampung
11. DKI Jakarta
12. Banten

13. Jawa Barat
14. Jawa Tengah
15. DI Yogyakarta
16. Jawa Timur
17. Bali
18. Nusa Tenggara Barat
19. Nusa Tenggara Timur
20. Kalimantan Barat
21. Kalimantan Tengah
22. Kalimantan Selatan
23. Kalimantan Timur
24. Kalimantan Utara
25. Sulawesi Utara
26. Gorontalo
27. Sulawesi Tengah
28. Sulawesi Barat
29. Sulawesi Selatan
30. Sulawesi Tenggara
31. Maluku
32. Maluku Utara
33. Papua Barat
34. Papua

III. KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner: Pernyataan pada bagian ini berkaitan dengan variabel penelitian. Maka dari itu pilihlah alternatif jawaban yang menurut saudara paling sesuai.

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

TS (2) = Tidak Setuju

N (3) = Netral

S (4) = Setuju

SS (5) = Sangat Setuju

Kuesioner Variabel *Brand Ambassador* (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Visibility</i>						
1	Saya mengetahui sosok NCT127					
2	NCT127 merupakan selebriti Korea populer					
3	NCT127 memiliki banyak penggemar					
<i>Credibility</i>						
4	NCT127 memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai NU Green Tea dengan baik					
5	Informasi yang dikatakan NCT127 mengenai NU Green Tea terkesan jujur					
6	Informasi yang dikatakan NCT127 terkait NU Green Tea dapat dipercaya					
<i>Attraction</i>						
7	NCT127 cocok menjadi <i>brand ambassador</i> NU Green Tea					
8	NCT127 memiliki wajah yang tampan					
9	NCT127 memiliki penampilan yang menarik					
<i>Power</i>						
10	NCT127 mengingatkan saya akan merek NU Green Tea					
11	Saya memutuskan untuk membeli produk NU Green Tea setelah mengetahui NCT127 merupakan <i>brand ambassador</i> dari merek NU Green Tea					
12	NCT127 mampu mempengaruhi persepsi saya mengenai merek NU Green Tea					

Kuesioner Variabel *Brand Personality* (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Sincerity</i>						
1	NU Green Tea merupakan produk yang jujur sesuai dengan iklan yang ditampilkan					
2	NU Green Tea merupakan produk asli, tidak meniru merek lain					
<i>Excitement</i>						
3	NU Green Tea selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman, baik dari segi varian rasa maupun desain produk					
4	NU Green Tea merupakan produk yang unik					
<i>Competence</i>						
5	NU Green Tea merupakan produk yang dapat diandalkan					
6	NU Green Tea merupakan produk yang terkenal					
<i>Sophistication</i>						
7	NU Green Tea memiliki desain yang menarik					
8	NU Green Tea mampu menimbulkan kesan eksklusif					
<i>Ruggedness</i>						
9	NU Green Tea merupakan produk yang tahan lama					
10	NU Green Tea merupakan produk yang kokoh bertahan dalam persaingan pasar					

Kuesioner Variabel *Consumer-Based Brand Equity* (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Brand Awareness</i>						
1	Saya menyadari keberadaan merek NU Green Tea					
2	Saya lebih familiar dengan merek NU Green Tea dibandingkan merek minuman teh hijau lainnya					
3	NU Green Tea muncul dengan cepat dalam ingatan saya ketika saya memikirkan merek minuman teh hijau					
<i>Brand Association</i>						
4	Saya mempercayai NU Green Tea sebagai produsen minuman teh hijau					
5	Beberapa karakteristik NU Green Tea muncul dengan cepat dalam ingatan saya					
6	Saya akan merasa bangga memiliki produk NU Green Tea dengan gambar NCT127 dalam kemasannya					
<i>Perceived Quality</i>						
7	NU Green Tea memiliki kualitas sangat baik					
8	NU Green Tea memiliki kualitas sangat konsisten					
9	Kualitas dari NU Green Tea sesuai dengan harganya					
<i>Brand Loyalty</i>						
10	Saya merasa <i>loyal</i> pada merek NU Green Tea					
11	Saya tidak akan membeli produk lain jika NU Green Tea tersedia di toko					

12	NU Green Tea menjadi pilihan pertama saya untuk produk minuman teh hijau					
----	--	--	--	--	--	--

Kuesioner Variabel *Purchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
1	Saya berminat membeli produk NU Green Tea					
Minat Referensial						
2	Saya akan memberi saran kepada orang untuk membeli produk NU Green Tea					
Minat Preferensial						
3	Saya lebih tertarik dengan produk NU Green Tea dari pada produk minuman teh hijau merek lain					
Minat Eksploratif						
4	Saya mencari informasi saat mengetahui produk NU Green Tea di iklankan oleh NCT127					



Lampiran 2 Frekuensi Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Pendapatan Per Bulan	Daerah Asal
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	13.7	13.7	13.7
	Perempuan	132	86.3	86.3	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	11	7.2	7.2	7.2
	20-22 tahun	125	81.7	81.7	88.9
	23-25	17	11.1	11.1	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

Asal Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi dan Bisnis	61	39.9	39.9	39.9
	Hukum	2	1.3	1.3	41.2
	Ilmu Administrasi	17	11.1	11.1	52.3
	Ilmu Budaya	14	9.2	9.2	61.4
	Ilmu Komputer	1	.7	.7	62.1
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5	3.3	3.3	65.4
	Kedokteran	6	3.9	3.9	69.3
	Kedokteran Gigi	1	.7	.7	69.9
	Kedokteran Hewan	8	5.2	5.2	75.2
	FMIPA	1	.7	.7	75.8
	Pertanian	8	5.2	5.2	81.0
	FPIK	11	7.2	7.2	88.2
	Peternakan	13	8.5	8.5	96.7
	Teknik	3	2.0	2.0	98.7

Teknologi Pertanian	2	1.3	1.3	100.0
Total	153	100.0	100.0	

Pendapatan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	58	37.9	37.9	37.9
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	76	49.7	49.7	87.6
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	11	7.2	7.2	94.8
> Rp 3.000.001	8	5.2	5.2	100.0
Total	153	100.0	100.0	

Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sumatera Utara	3	2.0	2.0	2.0
Sumatera Barat	3	2.0	2.0	3.9
Riau	2	1.3	1.3	5.2
Kepulauan Riau	1	.7	.7	5.9
Sumatera Selatan	2	1.3	1.3	7.2
Lampung	2	1.3	1.3	8.5
DKI Jakarta	13	8.5	8.5	17.0
Banten	8	5.2	5.2	22.2
Jawa Barat	9	5.9	5.9	28.1
Jawa Tengah	19	12.4	12.4	40.5
Jawa Timur	78	51.0	51.0	91.5
Bali	2	1.3	1.3	92.8
NTB	1	.7	.7	93.5
Kalimantan Tengah	1	.7	.7	94.1
Kalimantan Selatan	3	2.0	2.0	96.1
Kalimantan Timur	2	1.3	1.3	97.4
Sulawesi Utara	1	.7	.7	98.0
Gorontalo	1	.7	.7	98.7
Sulawesi Tengah	1	.7	.7	99.3
Sulawesi Selatan	1	.7	.7	100.0
Total	153	100.0	100.0	



Lampiran 3 Hasil Olah Data Menggunakan *SmartPLS*

Uji *Convergent Validity* melalui Nilai *Loading Factor*

Outer Loadings

Matrix	Brand Ambassador	Brand Personality	Consumer-Based Brand Equity	Purchase Intention
X1.1	0.777			
X1.2	0.866			
X1.3	0.883			
X1.4	0.728			
X1.5	0.756			
X2.1		0.761		
X2.2		0.835		
X2.3		0.826		
X2.4		0.792		
Y.1				0.822
Y.2				0.846
Y.3				0.858
Z.1			0.816	
Z.2			0.836	
Z.3			0.842	
Z.4			0.790	
Z.5			0.726	
Z.6			0.746	

Uji *Convergent Validity* melalui nilai AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extrac...	Copy
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Ambassador	0.863	0.884	0.901	0.647	
Brand Personality	0.818	0.826	0.880	0.647	
Consumer-Based Brand Equity	0.882	0.882	0.911	0.630	
Purchase Intention	0.795	0.798	0.880	0.709	



Uji Discriminant Validity Melalui Nilai Cross Loading

Discriminant Validity

	Brand Ambassador	Brand Personality	Consumer-Based Brand Equity	Purchase Intention
X1.1	0.777	0.421	0.331	0.347
X1.2	0.866	0.523	0.434	0.457
X1.3	0.883	0.499	0.488	0.508
X1.4	0.728	0.384	0.267	0.334
X1.5	0.756	0.412	0.390	0.460
X2.1	0.374	0.761	0.405	0.412
X2.2	0.476	0.835	0.572	0.519
X2.3	0.453	0.826	0.559	0.475
X2.4	0.491	0.792	0.544	0.488
Y.1	0.418	0.587	0.633	0.822
Y.2	0.479	0.445	0.585	0.846
Y.3	0.455	0.464	0.701	0.858
Z.1	0.346	0.499	0.816	0.535
Z.2	0.395	0.499	0.836	0.575
Z.3	0.394	0.517	0.842	0.640
Z.4	0.355	0.554	0.790	0.570
Z.5	0.402	0.601	0.726	0.577
Z.6	0.417	0.434	0.746	0.710

Uji Discriminant Validity Melalui Nilai Fornell-Larcker Criterion

Discriminant Validity

	Brand Ambassador	Brand Personality	Consumer-Based Brand Equity	Purchase Intention
Brand Ambassador	0.804			
Brand Personality	0.562	0.804		
Purchase Intention	0.534	0.592	0.762	0.842
Consumer-Based Brand Equity	0.487	0.654	0.794	

Uji Reliability Melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Ambassador	0.863	0.884	0.901
Brand Personality	0.818	0.826	0.880
Consumer-Based Brand Equity	0.882	0.882	0.911
Purchase Intention	0.795	0.798	0.880

Nilai R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Consumer-Based Brand Equity	0.448	0.441
Purchase Intention	0.619	0.612

Nilai Predictive Relevan (Q²)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
Brand Ambassador	765.000	765.000			
Brand Personality	612.000	612.000			
Consumer-Based Brand Equity	918.000	666.056	0.274		
Purchase Intention	459.000	266.864	0.419		

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -> Consumer-Based Brand Equity	0.176	0.180	0.076	2.298	0.022
Brand Ambassador -> Purchase Intention	0.186	0.189	0.054	3.459	0.001
Brand Personality -> Consumer-Based Brand Equity	0.555	0.559	0.062	8.887	0.000
Brand Personality -> Purchase Intention	0.086	0.079	0.073	1.179	0.239
Consumer-Based Brand Equity -> Purchase Intention	0.616	0.622	0.061	10.027	0.000

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

	Original Sample ...	Sample Mean ...	Standard Deviation...	T Statistic...	P Values
Brand Ambassador -> Consumer-Based Brand Equity -> Purchase Intention	0.108	0.108	0.045	2.428	0.016
Brand Personality -> Consumer-Based Brand Equity -> Purchase Intention	0.342	0.345	0.050	6.804	0.000