

Analisis Tabulasi Silang pada Penggunaan Selebriti *Endorser* Internasional: Studi Kasus pada Nu Green Tea Indonesia

I Gusti Agung Ayu Dinda Pramesthi Putri, Satria Fadil Persada dan Bahalwan Apriyansyah
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: satriafadil@mb.its.ac.id

Abstrak—Meningkatnya permintaan di pasar sektor industri makanan dan minuman mengakibatkan kompetisi dalam industri tersebut meningkat dan perusahaan gencar dalam mencari dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu tren dalam strategi pemasaran kini di Indonesia untuk mempromosikan merek adalah dengan menggunakan selebriti *endorser* internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh penggunaan selebriti *endorser* internasional terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan Nu Green Tea sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif demografi dan *crosstab*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* yang disebarikan kepada 385 responden. Temuan pada analisis demografi yakni mayoritas dari pengonsumsi Nu Green Tea adalah perempuan dengan rentang usia 18 – 20 tahun berdomisili di Pulau Jawa. Sedangkan temuan analisis *crosstab* adalah seluruh responden setuju bahwa selebriti *endorser* internasional mempengaruhi minat beli, meskipun terdapat perbedaan pada frekuensi konsumsi dan motivasi pembelian. Terdapat implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan pihak perusahaan pengguna selebriti *endorser* internasional dengan tujuan meningkatkan minat beli dari konsumen.

Kata Kunci—Analisis *Crosstab*, Minat Beli, Nu Green Tea, Selebriti *Endorser*.

I. PENDAHULUAN

INDONESIA pertama kali mengkonfirmasi kasus infeksi virus COVID-19 pada awal Maret 2020 dan kini berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia resmi masuk ke jurang resesi setelah melaporkan minus 3,49 persen pada kuartal III. Umumnya, resesi bersifat destruktif terhadap suatu negara dengan terjadinya resesi menyebabkan berbagai sektor industri mengalami kerugian. Salah satu sektor industri yang masih memiliki *demand* tinggi dan bisa memperkuat neraca perdagangan adalah sektor industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan positif sebesar 0,22% pada kuartal II dan menjadi sektor yang besar kemungkinannya selalu dicari oleh konsumen karena berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup. Meningkatnya permintaan dan penjualan di pasar mengakibatkan kompetisi dalam industri tersebut meningkat dan perusahaan gencar dalam mencari dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan.

Salah satu cara populer bagi pemasar untuk mempromosikan merek, produk dan layanan mereka adalah dengan menggunakan selebriti *endorser*. Dengan mentransfer citra positif dan karakteristik selebriti ke merek, pemasar

Tabel 1.

Analisis *Crosstab*

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab</i> 1	Usia	Pengeluaran untuk produk minuman per bulan	Motivasi pembelian minuman teh dalam kemasan
<i>Crosstab</i> 2	Jenis Kelamin	Intensitas aktivitas <i>fan behavior</i> per bulan	Pembelian produk yang diiklankan oleh <i>endorser</i>
<i>Crosstab</i> 3	Pekerjaan	Frekuensi konsumsi minuman teh dalam kemasan	Mengingat merek yang menggunakan selebriti <i>endorser</i> ketika akan melakukan pembelian.

bertujuan untuk memicu niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang didukung. Di Indonesia sendiri strategi selebriti *endorser* masih terus diterapkan oleh berbagai perusahaan dan pemilihan selebriti tidak terbatas pada skala selebriti lokal saja. Kini perusahaan Indonesia mulai ramai menggunakan artis internasional asal Korea Selatan untuk mempromosikan merek dan produknya. Faktor pendorongnya adalah keberhasilan Korea Selatan menyulap produk seni, budaya, dan kuliner mereka menjadi tren global yang mampu bersanding dengan produk Barat sehingga membuat pasar di Indonesia pun lebih mudah terpicu dengan produk maupun artis Korea. Salah satu bidang yang berkembang lebih pesat dari bidang lainnya adalah *K-Pop* atau musik pop Korea, dimana berdasarkan data negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar, Indonesia berada di posisi ke-2 dengan persentase sebesar 9,9%. Hasilnya, perusahaan asal Indonesia pun melihat bintang-bintang asal Korea Selatan sebagai tren baru dalam kancan industri global untuk mendorong pertumbuhan pasar. Salah satu perusahaan Indonesia yang bekerjasama dengan artis Korea Selatan adalah Nu Green Tea Indonesia.

Nu Green Tea merupakan salah satu brand pionir produk teh hijau dalam kemasan botol yang diluncurkan pada tahun 2005 oleh PT ABC President Indonesia. Sebagai pionir, Nu Green Tea besutan PT ABC President Indonesia masih mempertahankan pangsa pasarnya di kategori tersebut dengan meraih 50% dari *market share*. Berdasarkan hasil *Top Brand Index* (TBI) fase I 2020 menunjukkan bahwa Nu Green Tea memiliki persentase TBI terbesar dengan angka 42,2

persen menjadikannya *top of mind brand* di kategorinya. Pada bulan Maret 2020, Nu Green Tea meluncurkan iklan baru

II. LANDASAN TEORI

Tabel 2.
Demografi responden bagian 1

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	319	82,9
Perempuan	66	17,1
Total	385	100%
Usia		
18-20	181	47,0
21-22	125	32,5
23-25	56	14,5
26-30	15	3,9
>30	8	2,1
Total	385	100%
Provinsi		
Bali	33	8,6
Bangka Belitung	1	0,3
Banten	24	6,2
Bengkulu	1	0,3
Daerah Istimewa Yogyakarta	19	4,9
DKI Jakarta	56	14,5
Gorontalo	2	0,5
Jambi	3	0,8
Jawa Barat	85	22,1
Jawa Tengah	35	9,1
Jawa Timur	60	15,6
Kalimantan Barat	3	0,8
Kalimantan Selatan	4	1,0
Kalimantan Tengah	3	0,8
Kalimantan Timur	6	1,6
Kalimantan Utara	2	0,5
Kepulauan Riau	3	0,8
Lampung	2	0,5
Maluku	2	0,5
Maluku Utara	1	0,3
Nanggroe Aceh Darussalam	3	0,8
Nusa Tenggara Barat	2	0,5
Nusa Tenggara Timur	1	0,3
Papua	1	0,3
Papua Barat	1	0,3
Riau	3	0,8
Sulawesi Barat	1	0,3
Sulawesi Selatan	5	1,3
Sulawesi Tengah	1	0,3
Sulawesi Tenggara	4	1,0
Sulawesi Utara	2	0,5
Sumatra Barat	4	1,0
Sumatra Selatan	5	1,3
Sumatra Utara	7	1,8
Total	385	100%

produknya yang bekerja sama dengan salah satu *boyband* populer dari Korea Selatan yakni NCT 127. *Boyband* ini berada di urutan kelima pada daftar artis K-Pop yang paling banyak dibicarakan di Indonesia.

Dalam merancang strategi pemasaran selebriti *endorser*, pemasar harus mengatasi dua tantangan yakni pertama, pemasar harus memastikan bahwa seorang selebriti memiliki daya tarik dan ikatan emosional dengan konsumen dan kedua, pemasar harus menyusun strategi tersebut secara efektif dalam skenario lintas batas, khususnya di penggunaan selebriti internasional [1]. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat karakteristik konsumen dan pengaruh penggunaan selebriti *endorser* internasional terhadap minat beli dari konsumen.

A. Selebriti Endorser

Selebriti *endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media, baik dari media cetak hingga media sosial dan media televisi. Selain itu, selebriti digunakan karena atribut terkenal mereka yang meliputi ketampanan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual, yang sering kali mewakili daya tarik yang diinginkan dari merek yang mereka iklankan [2]. Konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi diri dengan selebriti karena orang ingin seperti mereka, pakai apa yang mereka kenakan, lakukan apa yang mereka lakukan dan dengan melakukannya menjaga hubungan konsumen dengan selebriti. Maka dari itu, penggunaan selebriti *endorser* membantu meningkatkan *exposure* produk dan mempromosikan citra merek dan akibatnya perusahaan akan berinvestasi besar pada selebriti *endorser* dengan berbagai macam tujuan seperti pemolisian

citra produk, pengenalan merek, memposisikan ulang merek di pasar atau bahkan kampanye global [3].

berbagai platform media sosial seperti Instagram, Line, Whatsapp, dan Twitter.

Tabel 3.
Demografi responden bagian 2

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir		
SD	1	0,3
SMP	6	1,6
SMA	261	67,8
Sarjana/Diploma	113	29,4
Pascasarjana	4	1,0
Total	385	100%
Rata-rata pendapatan per bulan		
< Rp 1.000.000	202	52,2
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	90	23,4
Rp 2.500.001 – Rp 7.500.000	44	11,4
Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	21	5,5
Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	18	4,7
> Rp 10.000.000	10	2,6
Total	385	100%
Rata-rata pengeluaran per bulan		
< Rp 1.000.000	233	60,5
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	99	25,7
Rp 2.500.001 – Rp 7.500.000	29	7,5
Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	10	2,6
Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	8	2,1
> Rp 10.000.000	6	1,6
Total	385	100%

B. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan karakteristik dan proses pengambilan keputusan pribadi mereka [4]. Minat beli konsumen terjadi dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu kepada suatu merek dan akan membeli merek yang dapat memberikan kepuasan tingkat tertinggi.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive – descriptive - multiple cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *conclusive* merupakan penelitian yang menentukan, mengevaluasi dan memilih tindakan terbaik dari suatu situasi melalui pengujian hipotesis dan pengaruh yang hasilnya dapat membantu pembuatan keputusan [5]. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana penelitian ini salah satu tujuannya untuk mendeskripsikan karakteristik pengonsumsi Nu Green Tea yang memiliki pemahaman atau penggemar dari selebriti endorser internasional mereka yakni NCT 127. Data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*.

B. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Teknik *sampling* penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Sampel yang didapat sebanyak 385 responden yang telah lolos tahap *screening*. Kriteria responden yaitu berdomisili di Indonesia, berusia minimal 18 tahun ke atas, mengonsumsi Nu Green Tea setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan memiliki pemahaman atau penggemar dari NCT 127. Kuesioner disebar melalui

C. Analisis Deskriptif Demografi

Analisis ini bertujuan untuk mengubah data mentah yang telah didapat melalui kuesioner menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dengan data yang lebih ringkas [5]. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan berdasarkan hasil data demografi responden. Analisis demografi meliputi aspek seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta rata-rata pendapatan dan pengeluaran responden per bulan.

D. Analisis Crosstab

Analisis tabulasi silang atau *crosstab* yang merupakan teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih yang dianggap memiliki keterhubungan dan menghasilkan tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel atau lebih [5]. Persilangan beberapa variabel pada *cross tabulation* ini akan menunjukkan perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama.

Dari analisis ini akan menghasilkan gambaran mengenai karakteristik pengonsumsi Nu Green Tea yang merupakan penggemar atau memiliki pemahaman mengenai selebriti endorser internasional mereka yakni NCT 127. Pada penelitian ini dilakukan penggabungan dari tiga kategori yang berbeda, yakni kategori demografi, *usage*, dan indikator pada variabel minat beli. Berikut adalah berbagai analisis *crosstab* yang dilakukan pada penelitian ini tertera pada Tabel 1.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Demografi

Pada bagian ini akan menganalisis deskriptif demografi responden. Terdapat 385 data yang digunakan setelah melalui tahap *screening*. Data didapatkan dari kuesioner yang telah

disebarkan melalui Google Forms bersamaan dengan kuesioner analisis. Dari analisis ini akan menghasilkan gambaran umum mengenai demografi pengonsumsi Nu Green Tea.

Dari hasil data demografi menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang umur 18 hingga 20 tahun dimana hal ini selaras dengan data pendidikan terakhir dimana pada rentang usia tersebut merupakan usia yang baru saja menyelesaikan Pendidikan tingkat SMA atau sederajat. Mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa dan memiliki pendapatan serta pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000 dimana sesuai dengan data responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa dimana pendapatan per bulan masih terbatas dikarenakan belum memiliki penghasilan sendiri yang tetap sehingga cenderung untuk menghabiskan seluruh uang yang dimiliki. Hasil analisis demografi dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

B. Analisis Crosstab

Hasil *crosstab* 1 antara usia, pengeluaran untuk produk minuman per bulan dan motivasi pembelian minuman teh dalam kemasan menunjukkan menunjukkan bahwa mulai dari kelompok umur 18-20 tahun hingga kelompok 26 - 30 tahun, secara mayoritas memiliki pengeluaran untuk produk minuman yaitu di antara Rp 25.000 – Rp 50.000. Sedangkan untuk rentang usia di atas 30 tahun memiliki pengeluaran lebih dari Rp 250.001. Selain itu, hampir semua kelompok usia memiliki persamaan motivasi dalam lebih memilih pembelian minuman teh dalam kemasan daripada kategori produk minuman yang lain. Tiga kelompok usia yakni mulai dari usia 18 tahun hingga 20 tahun, 21 tahun hingga dan 22 tahun, dan 26 tahun hingga 30 tahun cenderung lebih memilih pembelian minuman teh dalam kemasan daripada kategori produk minuman yang lain dikarenakan produk tersebut mudah ditemukan. Sementara untuk kategori usia 23 tahun hingga 25 tahun mayoritas dimotivasi oleh rasa produk minuman teh dalam kemasan yang enak dan kategori usia di atas 30 tahun termotivasi untuk membeli produk minuman teh dalam kemasan karena varian rasa yang beragam.

Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan kategori usia, mayoritas dari responden memiliki pengeluaran untuk produk minuman per bulan sebesar Rp 25.000 – Rp 50.000 sementara untuk responden dengan usia 30 ke atas memiliki pengeluaran yang lebih besar yakni melebihi Rp 250.000 per bulan. Hal ini bisa disebabkan karena umumnya seseorang dengan usia 30 lebih sudah berkeluarga dan berumah tangga sehingga membutuhkan pengeluaran lebih terutama dalam kebutuhan minuman. Dari kelima kategori motivasi pembelian minuman teh dalam kemasan yang berada pada peringkat pertama adalah mudah ditemukan. Hal ini sesuai dengan hasil analisis *usage* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih *minimarket* sebagai lokasi pembelian dimana umumnya *minimarket* menjual minuman teh dalam kemasan serta gerainya terdapat di berbagai lokasi di seluruh Indonesia sehingga mudah untuk diakses masyarakat luas.

Pada analisis *crosstab* 2 menunjukkan bahwa mayoritas kalangan baik perempuan maupun laki-laki memiliki durasi intensitas aktivitas *fan behavior* yang sama yakni lebih dari enam jam per bulannya. Aktivitas *fan behavior* yang

dimaksud pada penelitian ini antara lain menonton musik video atau video *performance*, mendengarkan musik, berinteraksi dengan selebriti di sosial media, dan sebagainya.

Sedangkan durasi intensitas aktivitas *fan behavior* terbanyak kedua per bulannya untuk perempuan adalah 4 jam hingga 6 jam dan untuk laki-laki sebanyak 2 jam hingga 3 jam. Kemudian apabila dilihat dari aspek perilaku responden dalam niatnya untuk membeli produk jika selebriti yang mereka sukai mulai mendukungnya, baik perempuan maupun laki-laki keduanya memiliki niat yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian akan produk yang didukung oleh selebriti yang mereka sukai. Sehingga dari hasil analisis *crosstab* 2 diperoleh hasil bahwa responden perempuan dan laki-laki yang memiliki waktu intensitas aktivitas *fan behavior* yang sangat tinggi cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian akan produk yang didukung oleh selebriti yang mereka sukai.

Hasil *crosstab* 3 didapatkan dari persilangan antara pekerjaan, rata-rata frekuensi konsumsi produk minuman teh dalam kemasan setiap satu bulan, serta tingkat perilaku responden dalam mengingat merek yang menggunakan selebriti *endorser* ketika akan melakukan pembelian. Pada penelitian ini pekerjaan dibagi menjadi enam kategori yakni pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, pengusaha, tidak bekerja, dan *freelancer*. Dari hasil data yang diolah, tiga dari enam kategori pekerjaan yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, dan tidak bekerja memiliki tingkat frekuensi konsumsi produk minuman yang sama per bulannya yakni 2 hingga 3 kali sebulan. Responden yang merupakan pegawai swasta memiliki tingkat frekuensi yang lebih tinggi yakni sebanyak 2 hingga 3 kali dalam kurun waktu satu minggu. Sementara responden yang merupakan pengusaha mendapatkan jawaban yang seri pada tingkat frekuensi konsumsi 2 hingga 3 kali dalam seminggu dan 2 hingga 3 kali per bulannya dan responden yang bekerja sebagai *freelancer* mendapatkan jawaban yang seri pada tingkat frekuensi konsumsi 2 hingga 3 kali dalam seminggu, sebulan sekali, dan 2 hingga 3 kali per bulannya. Selain itu, mayoritas responden baik mereka yang sering ataupun jarang mengkonsumsi produk minuman teh dalam kemasan setuju atau sangat setuju bahwa mereka mengingat merek yang menggunakan selebriti *endorser* ketika akan melakukan pembelian sehingga menjadikan merek tersebut *top of mind*.

Berdasarkan hasil analisis *crosstab* 3 menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi responden dalam mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan adalah 2 hingga 3 kali sebulan yang bisa disebut tidak sering dan sisanya memiliki frekuensi yang cukup sering. Hal ini bisa dikaitkan dengan analisis *usage* mengenai motivasi pembelian konsumen yang menunjukkan selain produk mudah ditemukan, tetapi cita rasa yang enak dan varian rasa yang beragam juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Namun, meskipun mayoritas responden tidak terlalu sering mengkonsumsi teh dalam kemasan, tetapi secara keseluruhan sangat setuju bahwa mereka mengingat merek yang menggunakan selebriti *endorser* ketika akan melakukan pembelian. Sehingga menunjukkan bahwa penggunaan selebriti *endorser* membantu dalam mengingat merek yang kemudian akan membantu minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

C. Implikasi Manajerial

Berikut adalah beberapa implikasi manajerial terhadap masing-masing temuan yang dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan dalam memilih selebriti *endorser* internasional guna meningkatkan minat beli konsumen.

1) Implikasi Manajerial Analisis Deskriptif Demografi

Hasil analisis deskriptif demografi menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan tren dalam industri periklanan dan pemasaran agar dapat menentukan jenis iklan yang menarik, terutama bagi yang rentang usia 18 – 20 tahun, dan memiliki prospek tinggi sehingga bisa menghasilkan *outcome* yang bagus dan menguntungkan bagi perusahaan. bahwa mayoritas dari responden adalah dari kalangan pelajar dan mahasiswa sehingga perusahaan bisa memberikan promosi berupa potongan harga atau promosi *buy one get one* agar mendorong konsumen pelajar dan mahasiswa tertarik untuk membeli produk. Selain itu, perusahaan juga bisa bekerja sama dengan berbagai instansi pendidikan seperti SMA atau perguruan tinggi sebagai *media partner* atau sponsor mereka dalam menyelenggarakan acara-acara besar, seperti *webinar* atau konser *online* agar bisa menggait pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan *exposure* dari perusahaan.

Kemudian diketahui bahwa mayoritas dari responden berasal dari pulau Jawa, maka dari itu perusahaan dapat bekerja sama dengan selebriti *endorser* internasional untuk menciptakan iklan *billboard* yang interaktif dan mudah menarik perhatian para pengemudi kendaraan atau pejalan kaki serta menempatkan *billboard* tersebut di kota-kota besar di pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya atau pada transportasi umum seperti MRT dan bus kota. Untuk memaksimalkan penjualan di dalam pulau Jawa, perusahaan perlu menerapkan sistem distribusi barang yang baik sehingga tidak terjadi *product shortage*.

2) Implikasi Manajerial Analisis Crosstab

Pada hasil analisis *crosstab* 1 ditemukan bahwa tiga motivasi terbesar responden dalam membeli produk minuman teh dalam kemasan adalah karena mudah ditemukan, rasanya enak, dan varian rasa yang beragam. Berdasarkan temuan ini, perusahaan sebaiknya melakukan riset pasar mengenai varian rasa baru yang kira-kira akan disukai oleh masyarakat untuk memperluas variasi dari produk dan bekerja sama dengan berbagai saluran pemasaran agar produk lebih mudah untuk dijangkau oleh masyarakat luas. Perusahaan juga bisa menerima *feedback* secara terbuka dari pelanggan dan memantau jenis produk yang disediakan oleh kompetitor. Mayoritas dari responden juga berusia 18 hingga 25 tahun dimana rentang usia tersebut dapat dikelompokkan sebagai generasi Z. Guna meningkatkan minat beli, perusahaan dapat bekerja sama dengan selebriti *endorser* internasional yang sedang marak dikagumi dan dikenal secara luas oleh generasi Z di Indonesia. Penting bagi perusahaan untuk memahami lebih mendalam mengenai segmentasi utama, dimana dalam kasus temuan penelitian ini adalah generasi Z, dan pola penggunaan platform sosial media. Hal ini karena tiap jejaring sosial yang ada digunakan untuk aktivitas yang berbeda sehingga diperlukan *in depth market research* untuk membuat konten dan iklan yang menarik serta sesuai pada platform-platform tersebut.

Selain itu, keseluruhan responden memiliki intensitas aktivitas *fan behaviour* yang tinggi sehingga perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran dengan selebriti *endorser* internasional yang berfokus pada *interactive content* dan edukasi pelanggan mengenai *product knowledge* serta meningkatkan citra perusahaan melalui *social media marketing*. Perusahaan juga bisa memasang *layout advertising* berisikan selebriti *endorser* di website dengan *traffic views* yang tinggi serta menggunakan AdSense yang dikelola oleh Google untuk menambah jumlah penonton pada video iklan. Tidak terbatas pada iklan saja, perusahaan juga bisa mengundang selebriti pada acara khusus atau membuat sebuah segmen di Youtube yang mampu menunjukkan keahlian dan keandalan dari selebriti *endorser* internasional dalam profesi mereka.

Responden juga setuju bahwa konsumen akan membeli dan lebih mudah mengingat merek jika selebriti *endorser* internasional yang mereka sukai mulai mempromosikan merek tersebut. Sehingga guna meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan bisa bekerja sama dengan selebriti *endorser* sesuai dengan karakteristik dari perusahaan dan juga dapat mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek. Perusahaan juga perlu memperhatikan hubungan antara selebriti dan penggemar sebagai calon konsumen melaksanakan proses seleksi yang ketat dalam memilih selebriti *endorser* internasional guna mengoptimalkan komunikasi merek dan pemasaran. Berkolaborasi dengan selebriti *endorser* dalam menciptakan kampanye merek yang mencerminkan karakteristik selebriti dan perusahaan, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen baik kepada selebriti maupun produk. Perusahaan juga dapat bekerjasama dengan selebriti *endorser* internasional untuk menciptakan kegiatan *fan service* pada kondisi COVID-19 ini seperti *video call* bagi konsumen yang beruntung sehingga menciptakan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek dan juga menambah *brand awareness*.

V. KESIMPULAN

A. Simpulan

Karakteristik pengonsumsi Nu Green Tea yang memiliki pemahaman atau penggemar dari selebriti *endorser* internasional mereka yakni NCT 127 mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia 18 hingga 20 tahun. Responden cenderung menghabiskan rata-rata Rp 25.000 – Rp 50.000 per bulannya untuk produk minuman dengan motivasi utama yakni karena mudah ditemukans serta frekuensi pembelian 2 hingga 3 kali. Mayoritas responden juga memiliki intensitas aktivitas *fan behavior* yang tinggi per bulannya dan secara keseluruhan setuju bahwa selebriti *endorser* internasional membantu mengingat dan mendorong minat beli konsumen terhadap merek.

B. Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mendapatkan data demografi yang lebih tersebar luas untuk tiap kategorinya sehingga diperoleh hasil yang beragam dan dapat mewakili karakteristik untuk setiap kategori. Selain itu, penelitian ini juga dapat direplikasi dan diolah menggunakan metode analisis lainnya dan mengaplikasikan model

konseptual pada industri yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan karakter industri yang diteliti. Kemudian pada penelitian ini tidak mempertimbangkan tipe-tipe selebriti *endorser*. Penelitian di masa mendatang dapat memeriksa berbagai jenis selebriti *endorser* internasional seperti aktor, atlet, musisi, politisi, pemimpin bisnis, aktivis untuk melihat apakah jenis selebritas tertentu beresonansi sangat tinggi pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Centeno and J. J. Wang, "Effects of narrowed social distance on local and international celebrity-endorsed advertisement attitudes," *J. Consum. Mark.*, vol. 37, no. 5, 2020.
- [2] T. A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Citracas: Erlangga, 2003.
- [3] Y. Ding and L. Qiu, "The impact of celebrity-following activities on endorsement effectiveness on microblogging platforms: A parasocial interaction perspective," *Nankai Bus. Rev. Int.*, vol. 8, no. 2, 2017.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [5] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Pearson Education Limited, 2017.