



Terpaan Media Nature Republic *with* NCT 127 terhadap *Brand Image* (Studi Kasus Iklan Nature Republic pada Youtube)

Febriana Muflika Sari^{1*}, Riska Tyas Prahesti²

¹⁻² STIKOM InterStudi, Jakarta, Indonesia

Email: febrianamuflikasari@gmail.com

Alamat: Jl. Wijaya II No.62, RT.5/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 12160

*Penulis Korespondensi

Abstract. Advertising is one of the forms of external cyber public relations carried out by companies in promotion both through mass media and sosial media. Technological advances have created new forms of interaction and socialization, one of which is the innovation of communication technology in the form of sosial media. One of the most popular and trending sosial media is YouTube. Advertising is an effective form of promotion of a product or service by using sosial media YouTube as done by Nature Republic. Nature Republic used youtube to promote and introduce the Brand Ambassador NCT 127 in improving the Brand image through the display of an advertisement Nature Republic with NCT 127, on youtube in wide coverage, and better known by the public. As far as the formula of the problem of this study is to find out how much influence the media nature republic with NCT 127 on the Brand image nature republic study of the case of the display of Advertising Nature Republic with NCT 127 on sosial media Youtube. The study uses a quantitative method with an approach to the survey method, using Taro Yamane to obtain the sample with a total of 83 respondents, non-probability sampling techniques, while data collection techniques use the distribution of questionnaires through googleform. The results show that there is a positive and significant influence between media influence on Brand image and moderate influence.

Keywords: Brand image, Media Exposure, NCT 127 Ads, Nature Republic, YouTube.

Abstrak. Perkembangan teknologi praktisi *public relations* diupayakan untuk dapat memanfaatkan media atau disebut *cyber public relations*, iklan merupakan salah satu bentuk *cyber public relations* secara eksternal yang dilakukan oleh perusahaan dalam promosi baik melalui media massa, maupun media sosial. Kemajuan teknologi telah menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, salah satunya adalah inovasi teknologi komunikasi berupa sosial media. Salah satu sosial media yang sangat diminati dan menjadi tren saat ini adalah Youtube. Terpaan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif terhadap sebuah produk maupun jasa dengan memanfaatkan sosial media youtube seperti yang dilakukan oleh Nature Republic. Nature Republic memanfaatkan youtube untuk promosi dan memperkenalkan *Brand Ambassador* yaitu NCT 127 dalam meningkatkan *Brand image* melalui penayangan iklan Nature Republik *with* NCT 127 di youtube dalam cakupan yang luas, dan lebih dikenal oleh masyarakat. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media nature republic *with* NCT 127 terhadap *Brand image* nature republic studi kasus penayangan iklan Nature Republik *with* NCT 127 pada media sosial Youtube. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan dengan metode survei, dengan menggunakan Taro Yamane untuk memperoleh sampelnya dengan jumlah 83 responden, teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui googleform. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh terpaan media terhadap *Brand image* dengan tingkat pengaruh sedang.

Kata kunci: Citra merek, Iklan NCT 127, Nature Republic, Terpaan Media, Youtube.

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan sebuah proses adanya rangsangan (stimulus) berupa bentuk simbol bahasa maupun gerak (non verbal), yang memberikan pengaruh terhadap perilaku orang lain. Rangsangan yang timbul antara lainnya dalam bentuk suara atau Bahasa secara lisan, perilaku atau tanda-tanda bisa dipahami oleh komunikan, dan komunikan tersebut dapat

memberikan respon atau bereaksi sesuai dengan maksud komunikator yang memberikan stimulus (Putri, 2020). Komunikasi sudah menjadi aktivitas yang dilakukan setiap saat, dan setiap waktu. Proses komunikasi tidak hanya berlangsung antara individu dan kelompok, namun komunikasi juga dilakukan sebagai kegiatan publikasi dan promosi. Terdapat beberapa kategori dalam komunikasi, di mana salah satu di antaranya yaitu komunikasi persuasif (Rachel Febrida, 2020).

Dalam perkembangan teknologi, praktisi *Public relations* diupayakan untuk dapat mampu memanfaatkan media atau disebut *cyber public relations* ketika melakukan promosi sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Kegiatan *cyber public relations* diartikan sebagai kegiatan dalam bentuk kehumasan yang dilangsungkan di media sosial, media yang digunakan tersebut sebagai media publisitas (Basit, 2017).

Iklan merupakan salah satu bentuk *cyber public relations* secara eksternal yang dilakukan oleh perusahaan dalam promosi baik melalui media massa, maupun media sosial. Iklan merupakan proses komunikasi nonpersonal berupa kelompok, produk maupun jasa. Iklan menjadi sebuah strategi yang penting terutama bagi perusahaan, agar dapat mempromosikan produk atau jasa mereka dalam cakupan yang luas, dan lebih dikenal oleh masyarakat (Nasution, 2019).

Terpaan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif terhadap sebuah produk maupun jasa. Menurut Ardianto dalam (Rachel Febrida, 2020), terpaan merupakan keadaan di mana masyarakat mendapatkan dampak/efek pesan ditangkap melalui media sosial. Proses terpaan sebagai suatu kegiatan melihat, mendengar, serta membaca pesan yang disampaikan melalui media. Proses penyebarluasan iklan tidak hanya dilakukan pada media massa saja, namun dengan perkembangan era modern ini, iklan telah banyak disampaikan melalui media sosial, sebagai salah satu strategi *e-marketing*. Hasil riset “*We Are Sosial!*” (Daftar 10 Media Sosial yang Paling Diminati di Indonesia, 2022), ada 5 media sosial yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia di antaranya: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Indonesia termasuk negara di Asia Tenggara yang memperoleh peningkatan sebagai salah satu pengguna media sosial terbesar. Terhitung bahwa adanya peningkatan sebesar 16% yaitu sebanyak 202,6 juta orang yang memanfaatkan internet, dengan jangkauan di usia 16-64 tahun, dengan Youtube menjadi pilihan sosial media nomor satu (Dahono, 2021).

Brand Ambassador menjadi bentuk proses komunikasi persuasi atau proses *Public relations* dalam menyampaikan produk atau jasa dari perusahaan. Ada pun penggunaan *Brand Ambassador* tentunya menyesuaikan dengan produk atau jasa, serta target *audience* yang akan dituju. K-pop menjadi satu dari banyak tren yang sangat digemari terutama oleh remaja. Seiring

perkembangannya, perusahaan semakin gencar untuk menggunakan *Brand Ambassador* K-pop dalam mempromosikan produk atau jasa mereka, khususnya melalui media sosial. Salah satu K-pop yang sangat digemari adalah boyband NCT 127 asal Korea Selatan.

Nature Republic menggunakan NCT 127 dalam membantu memasarkan produk mereka dengan menggunakan strategi *cyber public relations* dalam bentuk iklan di Youtube. Adapun tujuan dari penggunaan *Brand Ambassador* NCT 127 untuk lebih membangun *Brand image* perusahaan Nature Republic yang menetapkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* mereka. Hal ini didukung dengan popularitas NCT 127 yang mampu memikat penggemar baru melalui karya yang dibuat yang berpusat di Seoul, dan seluruh dunia, sehingga sesuai dengan tujuan dari Nature Republic (NCT 127 Didapuk Jadi *Brand Ambassador* Terbaru Nature Republic, 2020).

Menurut Kotler (2005) dalam Utomo, *Brand image* merupakan gabungan dari keyakinan atas merek tertentu (Utomo, 2017). Keller (2003) menjelaskan bahwa *Brand image* merupakan sebuah kesan akan suatu merek yang dimengerti konsumen dan bersandarkan pada ingatan konsumen. Cara berpikir dari setiap orang terhadap suatu merek dalam pemikiran mereka secara abstrak, meskipun ketika mereka memikirkannya, mereka tidak akan bersemuka langsung terhadap produk. Ketika konsumen memutuskan untuk memakai sebuah produk, maka janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut merupakan faktor kuat meningkatkan *Brand image* di perusahaan tersebut (Wiraditi & Sudiby, 2020).

Brand Ambassador merupakan identitas perwakilan yang menggambarkan karakter dan citra suatu merek atau perusahaan. Menyadari akan pentingnya hal tersebut, tentunya pemilihan *Brand Ambassador* harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan merek atau perusahaan. Sosok *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan *Brand image* produk di masyarakat dan konsumen.

Nature Republic merupakan *Brand* kosmetik dan perawatan kulit asal Korea Selatan yang membentuk *Brand image* sebagai *Brand* yang mengalirkan unsur natural pada setiap produknya. Pemilihan Exo sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic merupakan salah satu strategi untuk membangun citra Nature Republic dan menarik minat masyarakat terhadap Nature Republic. *Brand Ambassador* Exo merupakan boy band beranggotakan 12 pria yang memiliki penampilan menarik dan kulit sehat alami. Selain itu, popularitas EXO juga menjadi salah satu alasan mengapa Nature Republic menjadikan mereka *Brand Ambassador* produknya.

Popularitas EXO dikalangan para remaja, khususnya perempuan akan menarik pelanggan baru untuk Nature Republic dan sebagai bentuk strategi *Public relations* dalam bentuk iklan. Setelah mengalami 7 tahun kontrak Nature Republic dengan EXO harus berakhir, dan digantikan oleh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* yang baru, NCT 127 menghadirkan *image* friendly pada boyband tersebut, dan memberikan *image* baru baik di Korea ataupun secara internasional, sehingga Nature Republic memiliki target dalam membangun *Brand image* yang lebih baik dan luas bagi konsumen, Bersama dengan NCT 127 (Wulandari, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti pada akhirnya merumuskan masalah seberapa besar pengaruh terpaan media nature republic with NCT 127 terhadap *Brand image* nature republic, dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan media nature republic with NCT 127 terhadap *Brand image* nature republic studi kasus penayangan iklan Nature Republik with NCT 127 pada media sosial Youtube.

2. KAJIAN TEORITIS

Public relations

Public relations merupakan proses pengenalan merek, atau sebuah aktivitas dalam melakukan promosi, dengan memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan dan *image* bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong. menjelaskan bahwa *Public relations* merupakan proses membentuk hubungan yang baik pada masyarakat, untuk menerima advertensi yang diharapkan, mendirikan *image* yang baik, dan mengatasi rumor, berita, hingga peristiwa yang kurang menggembirakan. Melalui proses penerapan *public relations*, mengharapakan kepada agar lebih mudah dalam mendapatkan informasi suatu produk, serta dapat melihat peluang, dan melihat apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masyarakat (Kairupan, 2021).

Cyber Public relations

Seiring perkembangan masa, saluran komunikasi konvensional, menjadi kurang sesuai untuk pemanfaatan promosi, karena hadirnya media digital dengan pemanfaatan fasilitas yang memadai bagi berbagai platform secara *online*. Darmastuti dalam (Basit, 2017). Dengan memanfaatkan media digital dan internet, perusahaan atau pelaku usaha dapat melakukan *cyber public relations* dalam waktu yang lama setiap harinya. Onggo, 2004 menjelaskan bahwa *cyber public relations* menghasilkan 3R pada perusahaan: yang pertama adalah *relations*, yaitu berinteraksi kepada berbagai *audience* untuk proses untuk membangun hubungan dengan perusahaan. Kedua yaitu reputasi, sebuah proses penting, dimana E-PR menjadi sebuah seni dalam membentuk eminensi *online*. Ketiga adalah relevansi, yaitu proses memaksimalkan kegiatan E-PR yang berlangsung secara signifikan dengan target *audience*.

Media Sosial

Media merupakan sebuah wadah perantara antara sumber dan penerima pesan. Media merupakan sebuah alat yang membantu suatu keperluan atau aktivitas, agar lebih mudah melakukan proses komunikasi secara lebih luas (Ardan, 2021). Media membantu proses belajar mengajar, serta dapat meningkatkan perhatian siswa dan siswi untuk lebih mudah mengerti pelajaran yang dituju. Beberapa yang masuk ke dalam media seperti, komputer, televisi, media cetak, dan untuk era modern saat ini menggunakan media digital seperti media sosial.

Terpaan Media (Teori *Advertising Exposure*)

Shimp menjelaskan bahwa terpaan merupakan sebuah keadaan dimana konsumen berinteraksi langsung dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar (Kevin Karunia Yusuf, 2018). Shore dalam (Ayuningtias, 2013) menyatakan terpaan media selain menjelaskan apakah seseorang cukup lekat bersama kehadiran dari media massa secara fisik, namun apakah seseorang atau *audience* betul-betul terbuka akan pesan-pesan yang difokan melalui media tersebut. Terpaan media memiliki arti suatu kegiatan berupa melihat, menangkap suara dan menafsirkan pesan media massa maupun memiliki pengalaman dan juga ketertarikan atas pesan, yang dapat dikerjakan bagi secara perorangan maupun berkelompok. Jangka waktu penggunaan sebuah media terdiri atas banyaknya waktu yang dikonsumsi, tipe isi media, serta adanya koneksi oleh individu terhadap isi pesan yang didapatkan, atau pun dengan media itu sendiri. Respon setiap orang dalam menerima terpaan media tergantung dari faktor demografi seperti usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan (Mustika, 2019) Pengertian dari terpaan media merupakan proses informasi berlimpah yang dihasilkan dari media yang berkaitan dengan durasi, frekuensi, dan atensi untuk mendapatkan informasi (Triandra, 2017).

Advertising Exposure Theory menurut Aaker dalam Dwitama menjelaskan bahwa teori tersebut dijelaskan efek dari Iklan dalam proses komunikasi pemasaran dan sebagai bauran komunikasi persuasi, untuk membangun sebuah merek atau *Brand* bagi konsumen terutama terhadap perilaku konsumen. Teori tersebut menjelaskan juga bahwa seorang konsumen dapat memutuskan perilaku terhadap *Brand*, berlandaskan informasi atau pengetahuan yang diberikan atau diinformasikan, sehingga konsumen akan menentukan bagaimana sikap mereka, yang pada akhirnya sikap yang dihasilkan akan menentukan *Brand image* dari sebuah perusahaan (Dwitama, 2017).

Youtube

Youtube merupakan salah satu fasilitas dari google, dimana penggunaanya dapat mengakses berbagai macam informasi yang disajikan dalam bentuk video dan audio. Para pengguna juga dapat melakukan unggah video dan dapat diakses oleh seluruh pengguna di

dunia secara cuma-cuma. Youtube menjadi suatu situs video *sharing* yang dibentuk dengan memiliki target pasar sebesar 43% dan pengguna sanggup melihat berbagai video seperti film, musik, dan lainnya secara gratis (Nanuru, 2017).

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan salah satu komunikasi dalam pemasaran tentang bagaimana seseorang atau kelompok dipekerjakan oleh suatu kelompok atau perusahaan, dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa, baik untuk lokal maupun global (Karim, 2019). Dalam proses pemasaran, *Brand Ambassador* yang diambil oleh perusahaan merupakan seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat seperti *Public Figure*. Fungsi dari *Brand Ambassador* adalah untuk memengaruhi konsumen untuk memiliki minat hingga akhirnya membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi seorang *Brand Ambassador* akan memengaruhi *Brand image* suatu perusahaan (Fatahilah, 2019). Rossiter dan Percy (2015) dalam (Yunasetiani, 2020) menjelaskan bahwa ada empat sudut pandang yang mampu digunakan sebagai ulasan *Brand Ambassador* meliputi: *credibility* (kredibilitas), *visibility* (popularitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuasaan).

Brand image

Kotler menjelaskan bahwa *Brand image* didefinisikan sebagai suatu pengertian yang dihasilkan konsumen terhadap merek selaku keutuhan, serta rasa keyakinan konsumen terhadap suatu merek, serta bagaimana cara pandang konsumen terhadap suatu produk tersebut (Siti Suryani, 2019). *Brand image* mencerminkan adanya sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa, serta bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari konsumen. Keller (2013) dalam (Adrian Junio Adiwidjaja, 2017) menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi yang dapat mengukur *Brand image* yaitu: a). *Strength of Brand associations* merupakan proses yang bersumber pada informasi atas suatu merek pada ingatan *audience*, dan upaya untuk mempertahankannya atas bagian dari *Brand image* produk yang dipromosikan. b). *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) proses itu merupakan proses dimana masyarakat atau *audience* akan lebih sederhana menciptakan *image* pada pikiran mereka, pada saat mereka menemukan kegiatan pemasaran yang baru karena masyarakat memiliki wawasan atau informasi yang besar dan berhubungan dengan merek yang sama, c). *Consistency* (konsisten/tidak berubah-ubah) memiliki arti bahwa pesan yang tersampaikan untuk masyarakat dari kegiatan pemasaran selalu ditayangkan secara konsisten.

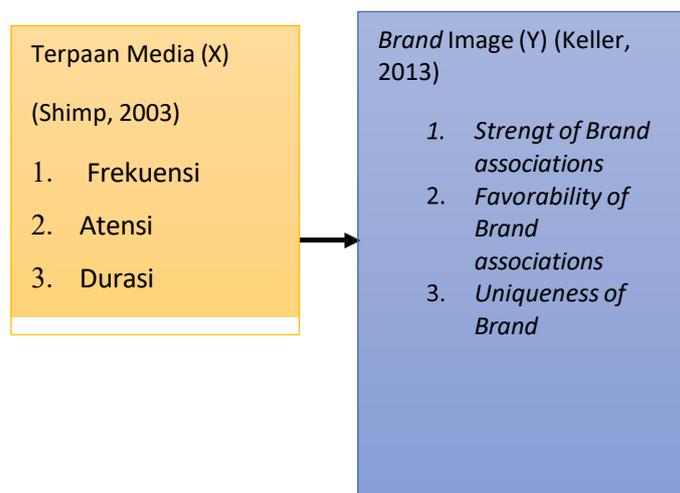
Favorability Of Brand Associations

Favorability Of Brand Associations dihasilkan dengan memberi keyakinan masyarakat atau *audience* akan manfaat dari suatu merek yang relevan, serta mampu mencukupi kebutuhan dan kemauan yang dapat membentuk *Brand attitude* dengan sifatnya yang positif terhadap mereka Ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. *Favorable* memiliki sub-indikator sebagai berikut: a). *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) merupakan proses seberapa jauh merek produk atau jasa yang di promosikan oleh program komunikasi pemasaran mampu mencukupi ekspektasi target masyarakat, b). *Deliverable* (dapat disampaikan) Informasi atas merek dapat disalurkan secara baik untuk masyarakat.

Uniqueness Of Brand Associations

Uniqueness Of Brand Associations merupakan proses dimana adanya tingkat keunikan suatu merek yang bermanfaat, serta memiliki sifat yang kompetitif sehingga mampu membuat masyarakat sasaran tertarik untuk menggunakan produk tersebut. *Unique* memiliki butir dari indikator sebagai berikut:

Point of difference (unsur diferensiasi/perbedaan) artinya merek produk memiliki keunikan khusus yang menjadi pembeda dari merek lainnya



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis

Hipotesis yaitu rumusan sementara dalam jawaban penelitian (Sugiyono, 2017) maksud dari disebut sementara dalam hal ini dikarenakan rumusan awal yang disajikan baru didasarkan pada waktu pengumpulan data oleh peneliti. Hipotesis yang disajikan yaitu:

Ha: Ada pengaruh Terpaan Media terhadap *brand image*

H0: Tidak ada pengaruh Terpaan Media terhadap *brand image*

Model statistik

Ha: $p \neq 0$, memiliki arti adanya pengaruh Terpaan Media terhadap *brand image*

H0: $p = 0$, memiliki arti tidak adanya pengaruh Terpaan Media terhadap *brand image*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan paradigma positivistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan angket googleform kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan yaitu model *purposive sampling*, dengan menerapkan rumus taro yamane yaitu sebanyak 83 orang berdasarkan jumlah Mahasiswa aktif tahun akademik 2022/2023 STIKOM InterStudi dengan kriteria pernah melihat video youtube NCT Nature Republic dan pengguna produk Nature Republic. Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai kadar penilaian dengan kategori Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, serta dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisiensi determeninasi (KD) untuk mencari tahu pengaruh yang dimiliki variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) yang diakui dalam persentase. Peneliti memanfaatkan aplikasi SPSS 20.0 (Statistical Product and Service Solution) sebagai alat perhitungan komputerisasi dalam penelitian ini untuk mengolah data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisa mengenai Terpaan Media Nature Republic *With* NCT 127 Terhadap *Brand image* (Studi Kasus Iklan Nature Republic Pada Youtube). Menganalisa dari 83 Mahasiswa aktif Stikom InterStudi sebagai responden. Perhitungan menggunakan SPSS, melakukan pengujian terhadap uji validitas dan reliabilitas. Analisis menggunakan uji hipotesis dan regresi linier sederhana.

Demografis Responden

Responden yang menggunakan produk kecantikan dan skincare Nature Republic sebanyak 79 orang (93%), Responden yang sudah pernah melihat iklan youtube Nature Republic *With* NCT 127 sebanyak 80 orang (94%), Responden yang belum menggunakan produk kecantikan dan skincare Nature Republic 6 orang (7%), dan Responden yang belum pernah melihat iklan youtube Nature Republic *With* NCT 127 sebanyak 5 orang (6%).

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak pernyataan pada kuesioner atau instrument penelitian yang akan disebar pada responden, membandingkan antara r hitung

dengan r tabel. Bila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan valid. Bila nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan tidak valid.

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 1, kuesioner yang berisi dari 2 variabel yaitu variable X (Terpaan Media) dan Variable Y (*Brand image*) dengan 19 pernyataan yang telah diisi oleh 83 responden pada penelitian ini, salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, harus mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $N = 83$, $df = 81$, r tabel = 0,220. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel artinya 19 pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel.

Nomor Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan	
X.1	0,725		VALID	
X.2	0,844		VALID	
X.3	0,775		VALID	
X.4	0,836		VALID	
X.5	0,760		VALID	
X.6	0,701	0,220	VALID	
X.7	0,799		VALID	
X.8	0,736		VALID	
X.9	0,705		VALID	
X.10	0,729		VALID	
Y.1	0,822		0,220	VALID
Y.2	0,798			VALID
Y.3	0,499			VALID
Y.4	0,838			VALID
Y.5	0,837			VALID
Y.6	0,831	VALID		
Y.7	0,712	VALID		
Y.8	0,839	VALID		
Y.9	0,727	VALID		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item pernyataan yang diuji adalah item yang valid saja. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2014).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel reliability statistics dari output SPSS. Penentuan instrumen penelitian reliabel atau tidak dilakukan dengan melihat nilai Cronbach

Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (> 0,60) (Adamson dan Prion, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel.

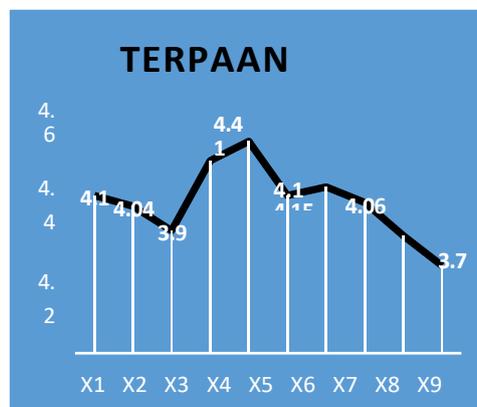
Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
Terpaan Media (X)	0,914	> 0,60	Reliabel
Brand image (Y)	0,871	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 2 Variable X (Terpaan Media) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,914 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas pada Variable Y (*Brand image*) dapat dilihat bahwa variabel Y lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,871 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel. Artinya dapat disimpulkan bahwa analisis kedua variabel (variabel terpaan media dan *Brand image*) serta indikator-indikator di dalamnya memiliki validitas yang memenuhi syarat serta reliabel sebagai instrumen penelitian dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Grafik Kontinum Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel Terpaan Media



Gambar 2. Grafik Kontinum Variabel X.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Gambar Grafik 2, nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel “Terpaan Media” (X) memiliki skor 3,7 terdapat pada dimensi atensi dengan pernyataan X10 yaitu “Saya merasa lebih percaya menggunakan produk Nature, setelah melihat iklan Nature Republic dengan *Brand Ambassador* NCT

127 di Youtube” Artinya mahasiswa STIKOM InterStudi menggunakan produk Nature bukan karena melihat iklan di youtube saja melainkan media sosial yang lain seperti Instgram dan Tiktok. Sedangkan untuk nilai mean tertinggi terletak pada dimensi frekuensi pernyataan

X5 yaitu “Saya sering melihat iklan Nature Republic dengan *Brand Ambassador* NCT 127 di Youtube” dengan skor mean 4,41.

Grafik Kontinum Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel *Brand image*



Gambar 3. Grafik Kontinum Variabel Y.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Gambar Grafik 3, nilai rata-rata (mean) variabel *Brand image* terendah terdapat pada dimensi Uniqueness of *Brand* associations dengan skor 3,87 terdapat pada pernyataan Y9 yaitu “Desain gambar Iklan Nature Republic dengan NCT 127 sangat menarik sehingga dapat diterima dengan baik.”. Artinya desain gambar iklan Nature Republic NCT 127 masih ada kekurangan sehingga belum menarik dan belum bisa diterima dengan baik oleh mahasiswa STIKOM InterStudi. Sedangkan nilai mean tertinggi pada dimensi Favorability of *Brand* associations dengan skor 4,27 pada pernyataan Y5 “Saya memiliki minat untuk berkunjung ke store Nature Republic setelah melihat Iklan yang dibawakan oleh NCT 127”.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pendapat mengenai satu atau lebih populasi. Maka hipotesis harus diuji untuk membuktikan kebenarannya. Sutopo & Slamet 2017 (Mufarrikoh, 2020).

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Pengaruh Terpaan Media terhadap *Brand image*) dapat dilihat melalui Sig. yang tertera pada tabel di 3.

Tabel 3. Uji Hipotesis (Uji T).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.113	2.168		.052	.959
Terpaan Media	.538	.057	.724	9.453	.000

Dependent Variable: *Brand image*

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Ada pengaruh terpaan media terhadap *Brand image*. Pengambilan keputusan Uji t Parsial: a). Jika nilai signifikansi (sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, b). Jika nilai signifikansi (sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji t Parsial Variabel terpaan media nilai sig. 0,000 < 0,05 maka ada pengaruh terpaan media terhadap *Brand image*. Artinya variabel terpaan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

Hipotesis (Ha dan H0) model statistik: a). Jika Sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, b). Jika Sig > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah:

$$\text{Nilai } \alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n-2 = 83-2 = 81$$

Nilai 0,025 ; 81 kemudian dalam t tabel di dapat nilai sebesar 1.990.

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai Thitung = 9,453. Dan sementara itu, dari tabel nilai statistik T dengan signifikansi: 0,05 dan nilai Ttabel (81) = 1,990. Dengan demikian maka keputusannya adalah $9,453 > 1,990$ atau $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$. Oleh karena nilai Thitung > Ttabel, maka dapat diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya pengaruh terpaan media nature republic with NCT 127 terhadap *Brand image* nature republic studi kasus penayangan iklan Nature Republik with NCT 127 pada media sosial Youtube berpengaruh positif dan signifikan.

Analisis Regresi

Analisis regresi adalah analisis untuk menguji besarnya pengaruh variabel independent terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi.

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.297	1	1111.297	89.360	.000 ^b
	Residual	1007.330	81	12.436		
	Total	2118.627	82			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

a. Dependent Variable: *Brand image*

b. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Nilai Sig. = 0,000

Keputusan: $0,000 < 0,05$ atau Sig. $< 0,05$ Oleh karena Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya: Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya terpaan media secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *Brand image*, hal ini juga berarti model regresi layak digunakan.

Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana:

$$Y=a+bX$$

$$Y= 1.113+0,538$$

Ket; Y (*Brand image*) dan X (Terpaan Media), maka dapat di analisis sebagai berikut:

a: Konstanta. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.113. Angka ini adalah nilai konstan ($X=0$), yang memiliki arti bahwa jika tidak ada terpaan media (X) maka nilai konsistensi *Brand image* (Y) akan tetap bernilai 1.113.

b: Koefisien regresi atau dalam penelitian ini yang bernilai sebesar 0,538. Artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat terpaan media (X), maka *Brand image* (Y) akan naik sebesar 0, 538. Oleh karena itu, persamaan regresinya adalah $Y= 1.113+0,538 (X)$.

Untuk mengetahui besaran pengaruh pengaruh terpaan media nature republic *with* NCT 127 terhadap *Brand image* nature republic studi kasus penayangan iklan Nature Republik *with* NCT 127 pada media sosial Youtube, maka akan dilakukan analisis lanjutan dengan nilai R^2 atau *R square*.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R <i>Square</i>	Adjusted R <i>Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.519	3.52650

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

b. Dependent Variable: *Brand image*

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel 5 Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kebiasaan variabel (X) dalam menjelaskan variasi variabel (Y). Nilai koefisien determenasi adalah nol sampai satu. Berdasarkan tabel Model *Summary* di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,525. Besarnya angka koefisien determinasi (*R square*)

adalah 0,525 atau sama dengan 52,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel terpaan media berpengaruh terhadap variabel *Brand image* dengan sumbangan sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya ($100 - 52,5 = 47,5$ %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti seperti kebijakan perusahaan, kualitas produk dan pelayanan. Artinya variabel terpaan media berpengaruh sedang terhadap *Brand image*. Berikut merupakan pedoman Untuk memberitahukan Interpretasi Koefisien Korelasi:

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Pembahasan

Kehadiran *platform* sosial media semakin memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, salah satunya media sosial Youtube. Pola komunikasi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, serta mempercepat arus komunikasi dengan umpan balik dari semua orang dan juga menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya, Nature Republic *With* NCT 127 memperkenalkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* dalam upaya membangun *Brand image* yang lebih baik dan luas.

Dari hasil data penelitian diatas terdapat dimensi dari setiap variabel yang memiliki nilai tertinggi dan terendah dilihat dari nilai garis kontinum, satu dimensi pada variabel X yang signifikan atau berpengaruh terhadap *Brand image* yaitu dimensi frekuensi, dimana nilai tertinggi terletak pada indikator “saya sering melihat iklan Nature Republic dengan *Brand Ambassador* NCT 127 di Youtube”, mayoritas responden antusias dalam topik ini, responden yaitu mahasiswa STIKOM InterStudi sering melihat iklan Nature Republic dengan NCT 127 sehingga mereka tertarik untuk membeli produk dan membagikan informasi kepada orang lain.

Sedangkan dimensi dengan kontribusi terendah pada variabel X adalah atensi dengan indikator “Saya merasa lebih percaya menggunakan produk Nature, setelah melihat iklan Nature Republic dengan *Brand Ambassador* NCT 127 di Youtube”, sebuah platform sosial media berfungsi sebagai tempat informasi dan interaksi dalam jejaring sosial sehingga isi pesan

harus tersampaikan dengan baik, karena itu isi pesan harus mengandung unsur jelas, singkat dan padat.

Pada variabel Y, dimensi dengan nilai paling tinggi terletak pada *Favorability of Brand associations* dengan indikator Y5 yaitu “Saya memiliki minat untuk berkunjung ke *store* Nature Republic setelah melihat Iklan yang dibawakan oleh NCT 127”, dan nilai paling rendah terdapat pada dimensi *Uniqueness of Brand associations* indikator Y9 yaitu “Desain gambar Iklan Nature Republic dengan NCT 127 sangat menarik sehingga dapat diterima dengan baik”. Dalam topik ini mahasiswa STIKOM InterStudi kurang antusias, melihat ada kekurangan pada desain gambar iklan Nature Republic khususnya dengan NCT 127 sehingga belum menarik dan belum bisa diterima dengan baik oleh mahasiswa STIKOM InterStudi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari Hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulannya adalah benar terbukti jika terpaan media Nature Republic *with* NCT 127 terhadap *Brand image* pada studi kasus penayangan iklan Nature Republik *with* NCT 127 pada media sosial Youtube berpengaruh sedang terhadap *Brand image*.

Dengan adanya iklan Nature Republic dengan *Brand Ambassador* NCT 127 di Youtube secara terus menerus dapat membuat responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIKOM InterStudi tertarik untuk menggunakan produk Nature Republic, hal ini merupakan suatu keberhasilan dalam memanfaatkan media ketika melakukan promosi sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan sehingga menimbulkan minat untuk berkunjung ke store Nature Republic setelah melihat Iklan yang dibawakan oleh NCT 127.

Berdasarkan hasil penelitian saran yang diberikan kepada Nature Republic sebaiknya mempertimbangkan bentuk promosi tidak hanya pada youtube namun juga melakukan iklan Nature Republic dengan NCT 127 dalam mempromosikan produk Nature Republic melalui spanduk, brosur, diskon produk dan memiliki website khusus untuk menampung saran dari setiap konsumen maupun pelanggan Nature Republic, serta memberikan tema desain gambar pada produk yang sesuai dengan generasi saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan agar menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Brand image* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adiwiidjaja, A. J., & Z. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *Agora*, 5(3).
- Ardan, F. (2021, Desember Jumat). Pengertian, jenis-jenis, serta fungsi media. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/451206/pengertian-jenis-jenis-septa-fungsi-media>
- Ayuningtias, P. (2013). Hubungan antara terpaan media mengenai penculikan anak di televisi dengan tingkat kecemasan orang tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 17.
- Basit, A. (2017). Cyber public relations (E-PR) dalam brand image Wardah kosmetik dengan pendekatan mixed method. *Nyimak: Journal of Communication*, 201.
- Daftar 10 media sosial yang paling diminati di Indonesia. (2022, Februari Selasa). *Rumah Media*. <https://www.rumahmedia.com/insights/daftar-10-media-sosial-yang-paling-diminati-di-indonesia>
- Dahono, Y. (2021, Februari Senin). Data: Ini media sosial paling populer di Indonesia 2020-2021. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/archive/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Dwitama, A. (2017). Hubungan terpaan iklan Traveloka dan tingkat penghasilan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka. *E-Journal Undip*, 7.
- Fatahillah, S. (2019). Pengaruh brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk Eiger Adventure di Kota Makassar. *Nobel Indonesia Institute*.
- Febriada, R., & R. O. (2020). Pengaruh terpaan iklan di media sosial YouTube terhadap persepsi. *Prologia*, 180.
- Junaidi, R., & F. S. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat. *INA-Rxiv Papers*.
- Kairupan, D. J. (2021). Pengaruh public relation, advertising, dan word of mouth terhadap brand awareness produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4.
- Karim, A. (2019). Pengaruh tagline iklan versi “Axis Hits Bonus” dan brand ambassador terhadap brand awareness kartu Axis (Studi pada mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*.
- Mukti, G. J. (2019). Pengaruh penggunaan celebrity endorser dalam iklan terhadap brand image motor Yamaha di komunitas Yamaha R15 Soloraya. *Institutional Repository UMS*, 5.
- Mustika, T. (2019). Pengaruh terpaan media terhadap reputasi lembaga pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>

- Nanuru, R. F. (2017). YouTube. OSF.io, 2.
- Nasution, I. A. (2019). Peranan public relations dalam meningkatkan pelayanan informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta*, (61), 139.
- NCT 127 didapuk jadi brand ambassador terbaru Nature Republic. (2020, April 13). *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparank-pop/nct-127-didapuk-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic-1tdjfrb9ugp/full>
- Puspitarini, D. S., & R. N. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 72.
- Putra, A. (2017). Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 2.
- Putri, N. W. (2020). Komunikasi persuasif pemerintah kabupaten. *Communicare*, 126.
- Putri, V. K. (2022, Februari 15). Komunikasi persuasif: Pengertian serta tujuannya. *Kompas*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/15/090000569/komunikasi-persuasif--pengertian-serta-tujuannya>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., & S. S. (2019). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Journal of Business Studies*, 43.
- Triandra, D. (2017). Pengaruh terpaan fitur Line Today terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. *E-Proceedings of Management*.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping. *Jurnal Komunikasi*, 77.
- Wiraditi, R. B., & Sudiby, A. G. (2020). Strategi marketing public relations dalam meningkatkan brand image PT Brodo Ganesha Indonesia. *Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72.
- Wulandari, R. (2020, April Senin). Gantikan EXO, NCT 127 terpilih jadi brand ambassador terbaru Nature Republic. *Beautynesia*. <https://www.beautynesia.id/life/gantikan-exo-nct-127-terpilih-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic/b-135062>
- Yunasetiani, M. F. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian PT Wings Surya Banjarmasin. *UNISKA-BJM*, 3.
- Yusuf, K. K., & T. P. (2018). Pengaruh terpaan iklan dan terpaan konten celebrity endorsement terhadap minat menggunakan jasa Go-Food. *E-Journal Undip*.