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)

Vina Elviana Yuliadewi
Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya
vina.elvianayd@gmail.com

Supervisor :
Sunaryo

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.*

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*.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis berkembang dengan sangat pesat. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang sangat prospek di dunia bisnis. Konsumsi makanan dan minuman per kapita Indonesia mencapai US$653 terbesar kelima setelah Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filiphina (Wartaekonomi.co.id, 2018). Produk teh dalam kemasan mendominasi pasar di tahun 2014 hingga 2019. Sepanjang Januari-Agustus 2019 penjualan minuman teh dalam kemasan mencapai Rp12,37 triliun meningkat dari penjualan tahun 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 (Bisnis.com, 2019).

Tahun 2020 industri minuman ringan mengalami penurunan paling tajam akibat pandemi Covid-19. Hal ini sejalan dengan lumpuhnya kegiatan restoran, kafe (horeka), dan hotel yang selama ini menjadi pangsa pasarnya (ekonomi.bisnis.com, 2021). Di tengah merosotnya industri minuman ringan, minuman baru seperti *Bubble Tea, Thai Tea, Cheese Tea*, Kopi Susu Gula Aren, serba *brown sugar* dan susu regal menjadi *tren* dikalangan anak muda sepanjang tahun 2020 hingga 2021 (kuliner.hops.id, 2021). Kreativitas dan inovasi yang banyak dikembangkan dalam bisnis ini menarik perhatian besar individu Generasi-Z. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis

minuman ringan, termasuk NU Green Tea yang juga menargetkan Generasi-Z sebagai target pasarnya.

Generasi-Z adalah pembeli konsumtif yang cenderung segera membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu. Mereka cenderung mengikuti *tren* dan menyukai hal-hal inovatif. Kemudahan (kenyamanan), persepsi harga yang lebih rendah, variasi produk, dan efisiensi waktu adalah alasan paling umum untuk berbelanja (Simangunsong, 2018). Gen-Z memainkan peran sosial dengan menciptakan dan menafsirkan *tren* (Vieira *et al*., 2020). Gen-Z yang saat ini menjadi pasar utama berbagai jenis minuman memiliki perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya. Gen-Z tidak terlalu tertarik terhadap iklan, mereka hanya memperdulikan siapa yang menjadi model dalam iklan tersebut. Apabila model dalam iklan adalah idolanya, maka iklan tersebut dapat dengan mudah menarik perhatian mereka.

Dalam bidang pemasaran, bekerja sama dengan selebriti sebagai *brand ambassador* bukan strategi yang baru. Selebriti dianggap sebagai panutan terkait kepribadian dan gaya hidup. Informasi mengenai merek yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) dapat menarik perhatian yang besar dan mudah di ingat konsumen. Menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* yang sesuai dengan merek, dapat membentuk asosiasi merek yang diinginkan perusahaan (Dwivedi, Lester & Robert, 2015), dengan harapan dapat mengembangkan ekuitas merek berbasis konsumen yang menguntungkan.

Fenomena *Korean Wave* saat ini menjadi *tren* strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan. Penyebaran budaya *Hallyu* atau *Korean Wave* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh musiknya. Salah satu *boy group* Korea Selatan yang saat ini sedang banyak digemari yaitu NCT127. NCT127 mendapatkan penghargaan khusus dalam acara Indonesia *Television Awards* 2019 (Suara.com, 2019), penghargaan "*Young and Promising International Artist*" oleh SCTV *Award* (Idntimes.com, 2020), dan menjadi pengisi 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 merupakan negara penonton terbanyak NCT127 di *YouTube* pada 2020 (NCT Charts, 2020). Kepopuleran NCT127 menjadikannya dipilih sebagai *brand ambassador* NU Green Tea (Grid.id, 2020) pada Maret 2020.

NU Green Tea merupakan minuman kemasan *Ready to Drink* Teh Hijau yang telah memenangkan *Top Brand Award* berturut-turut di tahun 2015-2021 (Topbrand-award.com, 2015-2021). Meskipun telah menjadi *market leader*, NU Geen Tea tetap bersaing ketat dengan kompetitornya seperti Frestea Green, Ichi Ocha, Joy Tea, dan Lipton. Beragamnya merek minuman teh hijau membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang subtitusi, sehingga memungkinkan konsumen dapat beralih kepada merek tertentu. Perubahan *tren* minuman juga menuntut perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Pemilihan NCT127 sebagai *brand ambassador* NU Green Tea diharapkan mampu meningkat penjualan produk.

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).**

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai positif dari pelanggan (Kotler & Amstrong, 2014). Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik agar produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mendorong pembelian. Upaya pemasaran dapat terbantu dengan menggunakan artis, musisi, CEO, pengacara terkenal, dan tokoh berpengaruh lainnya untuk

menyampaikan informasi mengenai produk (Kotler & Keller, 2016).

Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentasi pasar sebagai proses membagi total pasar untuk produk atau kategori produk tertentu menjadi segmen atau kelompok yang relatif homogen (Ferrell & Hartline, 2014). Segmentasi terdiri dari empat karakteristik, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan tidak harus memilih segmen pasar yang memenuhi semua kriteria untuk kelangsungan hidup. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu penargetan segmen tunggal, penargetan selektif, penargetan pasar massal, spesialisasi produk, dan spesialisasi pasar (Ferrell & Hartline, 2014).

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 (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku Konsumen

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

Perilaku Konsumen Generasi-Z

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 (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.

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) *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 Royan (2005) dalam Lestari, Sunarti, & Aniesa (2019) untuk mengevaluasi *brand ambassador* dapat menggunakan indikator berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

Brand Personality

Brand personaility adalah sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek (Aaker, 1997; Taldos-Romero & Ma, 2014). *Brand personality* sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka (Borzooei & Maryam, 2013). Menurut Aaker terdapat lima indikator yang mempengaruhi terbentuknya *brand personality* (Vahdati & Seyed, 2016), yaitu:

1. *Sincerity* (Ketulusan)
2. *Excitement* (Semangat)
3. *Competence* (Kemampuan)
4. *Sophistication* (Keduniawian)
5. *Ruggedness* (Ketangguhan)

Consumer-Based Brand Equity

Pendekatan berbasis konsumen melihat ekuitas merek 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 (Kotler & Keller, 2016). Merek dengan struktur pengetahuan yang lebih rinci dalam ingatan konsumen memiliki ekuitas merek yang lebih besar dibandingkan dengan merek kompetitif (Keller, 1993). Aaker (1991) dalam Vahdati dan Seyed (2016), membagi *brand equity* ke dalam empat dimensi :

1. *Brand awareness*
2. *Brand Associations*
3. *Perceived Quality*
4. *Brand Loyalty*

Purchase Intention

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 (Durianto, 2013). Niat beli memiliki empat indikator yang menandakan bahwa seorang konsumen sudah memiliki niat untuk membeli (Ferdinand, 2006), yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat prefensial
4. Minat eksploratif

Hipotesis Penelitian

H_1: *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer-Based Brand Equity* (Z).

H_2: *Brand Personality* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer-Based Brand Equity* (Z).

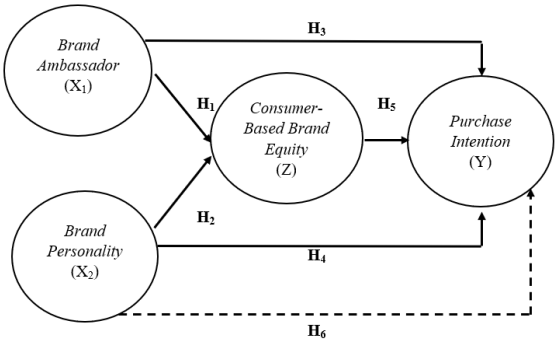
H_3: *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H_4: *Brand Personality* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H_5: *Consumer-Based Brand Equity* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H_6 : *Consumer-Based Brand Equity* (Z) memediasi pengaruh *Brand Personality* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Gambar 1. Model Hipotesis



Sumber: Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel

melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian berada di Universitas Brawijaya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada 24 April 2021 hingga 6 Mei 2021. 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

Berdasarkan data yang diperoleh, responden didominasi oleh perempuan sebesar 86,3%. Responden dengan rentang usia 20-22 tahun mendominasi sebesar 81,7%. Responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebesar 39,9% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp1,000,001-Rp2.000.000 mendominasi 49,7%. Sebesar 51% berasal dari Jawa Timur.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

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.*

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	*X1*	*X2*	*Z*	*Y*	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: data primer diolah, 2021.

Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing indikator untuk variabel yang diteliti menunjukkan nilai *loading factor* >0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap item indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan lolos uji *convergent validity.*

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Indikator	*X1*	*X2*	*Z*	*Y*	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: data primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator yang ada pada konstruknya memiliki nilai *cross loading* lebih besar daripada konstrak lainnya. Maka, penelitian ini dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliabily* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	***Composite Reliability***	***Cronbach Alpha***	**Keterangan**
X1	0,901	0,863	Reliabel
X2	0,880	0,818	Reliabel
Z	0,911	0,882	Reliabel
Z	0,880	0,795	Reliabel

Sumber: data primer diolah,, 2021.

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini relibel. Selain itu, seluruh nilai konstruk telah memenuhi syarat *cronbach alpha* > 0,6 sehingga penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* dilakukan melalui tiga tahap, yaitu uji Koefisien Determinasi/R^2 (*R-Square*), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit* (GoF).

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi/R^2

Variabel	***R-Square*** **(R^2)**
Z	0,448
Y	0,619

Sumber: data primer diolah, 2021.

Tabel 4 menunjukkan nilai R^2 dari variabel *consumer-based brand equity* sebesar 0,448 yang berarti bahwa variabel *consumer-based brand equity* dipengaruhi sebesar 44,8% oleh variabel *brand ambassador* dan *brand personality*. Sebesar 55,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil nilai R^2 dari variabel *purchase intention* 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% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 5. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	***Predictive Relevance*** **(Q^2)**
Z	0,274
Y	0,419

Sumber: data primer diolah, 2021.

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *consumer-based brand equity* memiliki nilai Q^2 (0,274) > 0, menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai *predictive relevance* yang masih belum baik kerena nilai yang dihasilkan mendekati 0. Variabel *purchase intention* memiliki nilai Q^2 (0,419) > 0, sehingga model tersebut mempunyai *predictive relevance* yang cukup.

***Goodness of Fit* (GoF)**

GoF = $\sqrt{\overline{AVE}\ x\ \overline{R^2}}$

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

GoF = 0,593

Hasil menunjukkan angka 0,593. Angka ini lebih besar dari 0,36 maka penelitian ini memiliki model pengukuran dan model struktural yang tergolong baik (Ghozali & Hengky, 2015, p.82).

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	*Path Coefficient*	T-*Statistics*	P-*Values*
H1: X1→Z	0,176	2,298	0,022
H2: X2→Z	0,555	8,887	0,000
H3: X1→Y	0,186	3,459	0,001
H4: X2→Y	0,086	1,179	0,239
H5: Z→Y	0,616	10,027	0,000

Sumber: data primer diolah, 2021.

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

Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0,176 yang menandakan *brand ambassador* memiliki arah hubungan positif terhadap *consumer-based brand equity*. Hasil nilai t-*statistics* (2,298) > 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.**

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

Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0,555 yang menandakan *brand personality* memiliki arah hubungan positif terhadap *consumer-based brand equity*. Hasil nilai t-*statistics* (8,887) > 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.**

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

Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0,186 yang menandakan *brand ambassador* memiliki arah hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hasil nilai t-*statistics* (3,459) lebih > 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.**

H4: *Brand Personality* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0,086 yang menandakan *brand personality* memiliki arah hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hasil nilai t-*statistics* (1,179) < t-tabel (1,96), sehingga *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai p-*value* (0,239) > *alpha* (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis ini **ditolak.**

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

Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0,616 yang menandakan *consumer-based brand equity* memiliki arah hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hasil nilai t-*statistics* (10,027) > 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.**

Tabel 7. Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Path Coefficient	**T-*Statistics***	**P-*Values***
H6: BP → CBBE → PI	0,342	6,804	0,000

Sumber: data primer diolah, 2021.

H6: *Consumer-Based Brand Equity* (Z) memediasi pengaruh *Brand Personality* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0,342 yang menandakan *consumer-based brand equity* memiliki dampak positif dalam memediasi hubungan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention.* Nilai t-*statistics* (6,804) > t-tabel (1,96). Nilai p-*value* (0,000) < *alpha* (0,05) menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat **diterima.**

PEMBAHASAN

Brand Ambassador Terhadap *Consumer-Based Brand Equity*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa NCT127 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *consumer-based brand equity* NU Green Tea. 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.

Nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,883 pada item pernyataan "Informasi yang dikatakan NCT127 terkait NU Green Tea dapat dipercaya". Hal ini bermakna NCT127 sebagai *brand ambassador* NU Green Tea, dengan kredibilitas yang dimilikinya dapat menyampaikan informasi dan nilai-nilai produk dengan baik.

Brand Personality Terhadap *Consumer-Based Brand Equity*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *consumer-based brand equity* NU Green Tea. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 pada item pernyataan "NU Green Tea merupakan produk yang terkenal". 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.*

Nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,835 pada item pernyataan "NU Green Tea merupakan produk yang dapat diandalkan". NU Green Tea yang selalu memperhatikan faktor kualitas dan keamanan di setiap produknya, harga produk yang terjangkau, kemudahan dalam mengkonsumsi, dan pendistribusiannya yang luas menjadikan produk ini sangat mudah ditemukan konsumen. Hal ini mendorong persepsi konsumen sehingga menganggap NU Green Tea merupakan produk yang dapat diandalkan.

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. Nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,883 pada item pernyataan "Informasi yang dikatakan NCT127 terkait NU Green Tea dapat dipercaya". Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan NCT127 dalam menyampaikan informasi NU Green Tea dapat dipercaya konsumen sehingga dapat mendorong minat pembelian.

Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand personality* memiliki arah hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* yang sesuai dengan kepribadian konsumen belum tentu mampu mendorong minat pembelian. Asumsi ini dapat terjadi karena masih terdapat banyak faktor selain *brand personality* yang bisa mempengaruhi minat pembelian, salah satunya adalah *brand equity* yang dimiliki NU Green Tea. Saat ingin melakukan pembelian, sebagian besar konsumen memilih produk yang sudah akrab dengan mereka. Ketika mendapati produk yang sejenis, konsumen cenderung memilih produk yang telah memiliki *brand awareness* dalam benaknya.

Consumer-Based Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* NU Green Tea memiliki ekuitas merek yang baik dan nilai positif di benak konsumen. Dibuktikan dengan diperolehnya nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11 pada item pernyataan "NU Green Tea memiliki kualitas yang sangat baik" dan nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,842 dalam variabel *consumer-based brand equity* untuk pernyataan "Saya mempercayai NU Green Tea sebagai produsen minuman siap saji". Dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap NU green Tea dapat mendorong minat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand ambassador* yang terdiri dari indikator *credibility, attraction,* dan *power* dapat meningkatkan *consumer-based brand equity* NU Green Tea. Konsumen mempercayai informasi yang disampaikan NCT127 dalam iklan sesuai dengan kenyataanya, sehingga dapat mempengaruhi perspektif konsumen dan mendorong terbentuknya *consumer-based brand equity* NU Green Tea.
2. *Brand personality* yang terdiri dari *excitement, competence,* dan *ruggedness* mampu meningkatkan *consumer-based brand equity* NU Green Tea. Sehingga semakin baik *brand personality* NU Green Tea maka semakin baik perspektif konsumen terhadap ekuitas merek NU Green Tea.
3. *Brand ambassador* yang terdiri dari indikator *credibility, attraction,* dan *power* dapat meningkatkan *purchase intention* NU Green Tea. *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 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.*
6. *Consumer-based brand equity* yang terdiri dari indikator *brand*

awareness, brand association, perceived quality, dan *brand loyalty* memiliki peran mediasi penuh pada pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* NU Green Tea. Sehingga terbentuknya *consumer-based brand equity* mampu memberikan nilai tambah dan memperkuat *brand personality* dalam mendorong minat beli konsumen.

Saran

1. Perusahaan diharapkan lebih aktif menampilkan iklan NU Green Tea bersama NCT127. Iklan sebaiknya dibuat dengan lebih menunjukkan keunggulan produk sehingga mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap NU Green dan mendorong *purchase intention.*
2. Perusahaan diharapkan mampu memunculkan keunikan NU Green Tea dengan menambahkan varian rasa yang belum pernah digunakan oleh kompetitor agar dapat meningkatkan *brand personality.* Semakin kuat *brand personality* maka *consumer-based brand equity* NU Green Tea juga semakin baik sehingga dapat meningkatkan *purchase intention.*
3. Perusahaan diharapkan selalu meningkatkan kualitas produk agar NU Green Tea menjadi pilihan pertama konsumen untuk produk minuman teh hijau RTD. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Perusahaan diharapkan lebih bervariasi dalam menggunakan media untuk mengiklankan NU Green Tea bersama NCT127. Salah satu caranya yaitu dengan mengiklankan NU Green Tea melalui televisi. Iklan di televisi lebih efektif dan menjangkau semua golongan usia. Melalui cara ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan NU Green Tea.
5. Untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *e-WOM* (Utami, Nuning, & Putriesti, 2020) dan *self-brand conection* (Dwivedi, Lester, & Robert, 2015). Disarankan juga 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, 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.

Borzooei, 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.

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.

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.

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

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.

Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing

Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing 15th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, Erlangga, Jakarta.

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.

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.

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

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

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

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

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, Elizabeth, Rumambi, Julivan L., & Kunto YS., 2013, 'Analis 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.

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

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

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

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.