

ABSTRACT

Taking advantage of “hype” by riding on popular culture references that are trending is known to be a strategy to reach a wider audience. Including K-pop, one of the latest trends to get into. Based on data released by Twitter, Indonesia ranks third as the country with the most K-pop-related tweets in the world (Twitter Data, 2020). Considering that K-Pop enjoyers and fans are potential target markets, some local brands choose to enter this niche by making K-Pop idols their celebrity endorsers. Considering fandom as a market, fans are assumed to have special characteristics that affect message acceptance and their attitude towards an endorsement practice that involves the idol as an endorser.

This study was conducted with the aim of explaining the effect of using NCT 127 as a celebrity endorser, including the extent to which Nu Green Tea's brand engagement resulted from the endorsement practice. By elaborating the celebrity endorser attributes, level of fanaticism, and the concept of brand engagement, this study tries to see the influence of credibility, attractiveness, and endorser's congruency from fans' perspective on brand engagement by including the fanatical character tendencies possessed by fans as motivation for forming attitudes.

Through a quantitative survey method, this research managed to collect 400 respondents who are K-pop fans aged 16-30 years, who actively use Twitter and Instagram social media, and are exposed to NCT 127 endorsement content for Nu Green Tea on both platforms. From the data that has been obtained, it is found that the celebrity attributes attached to the idol are able to influence brand engagement which is formed from various exposures and interactions with brands that occur. As an audience, a fan has a tendency to show their passion and their nature as a fan by showing support, loyalty, and even love for their idol. This also influences and even strengthens the influence of using NCT 127 as a celebrity endorser, especially on the form of Nu Green Tea brand engagement that is caused.

Keyword: source credibility, celebrity endorser, fanaticism, brand engagement

ABSTRAK

Memanfaatkan *hype* dengan menunggangi referensi budaya populer yang tengah menjadi tren merupakan salah satu strategi untuk menjagkau audiens yang lebih luas. Termasuk K-pop, salah satu tren terkini untuk dimasuki. Dalam data yang dirilis oleh Twitter, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan cuitan terkait K-pop terbanyak di dunia (Twitter Data, 2020). Dengan memandang bahwa penikmat maupun penggemar K-Pop merupakan target pasar yang potensial, beberapa *brand* lokal memilih untuk terjun ke dalam ceruk tersebut dengan menjadikan idol K-Pop sebagai *celebrity endorser* mereka. Mempertimbangkan *fandom* sebagai pasar, *fans* diasumsikan memiliki karakteristik istimewa yang mempengaruhi penerimaan pesan serta pengambilan sikap terhadap sebuah praktik *endorsement* yang melibatkan sang idola sebagai *endorser*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menjelaskan pengaruh penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser*, termasuk sejauh mana bentuk *brand engagement* Nu Green Tea yang dihasilkan dari praktik *endorsement* tersebut. Dengan mengelaborasi atribut *celebrity endorser*, tingkat fanatisme, dan konsep *brand engagement*, penelitian ini mencoba melihat pengaruh dari kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian *endorser* di mata *fans* terhadap *brand engagement* dengan memasukkan adanya kecenderungan karakter fanatik yang dimiliki oleh para *fans* sebagai motivasi pembentuk sikap.

Melalui metode kuantitatif survei, penelitian ini berhasil menjangkau 400 responden yang merupakan fans K-pop berusia 16-30 tahun yang aktif menggunakan media sosial Twitter dan Instagram, serta terpapar oleh konten *endorsement* NCT 127 untuk Nu Green Tea di kedua platform tersebut. Dari data yang telah diperoleh, ditemukan bahwa atribut selebriti yang melekat pada sang idola mampu mempengaruhi *brand engagement* yang terbentuk dari berbagai paparan serta interaksi dengan *brand* yang terjadi. Sebagai audiens, seorang *fans* memiliki kecenderungan untuk memperlihatkan hasrat dan hakikatnya sebagai penggemar dengan menunjukkan dukungan, loyalitas, pun rasa cinta kepada idolanya. Hal ini juga turut mempengaruhi bahkan memperkuat pengaruh dari penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser*, khususnya terhadap bentuk *brand engagement* Nu Green Tea yang ditimbulkan.

Kata Kunci: *source credibility*, *celebrity endorser*, tingkat fanatisme, *brand engagement*