


## Pengaruh Figur Publik terhadap Persepsi Merek: Studi Kasus Cristiano Ronaldo dan Coca-Cola pada Euro 2020

Bella Safitri Sipayung<sup>1\*</sup>, Muhammad Raysa<sup>2</sup>, Eka Friska Br Sinaga<sup>3</sup>, Yosi Anjelina Sianturi<sup>4</sup>, Roza Thohiri<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate, Simpang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara  
E-mail: [bellasafitri7643@gmail.com](mailto:bellasafitri7643@gmail.com)

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.856>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 11 May 2025

Revised: 18 May 2025

Accepted: 26 May 2025

#### Kata Kunci:

Figur Publik, Persepsi Merek, Selebriti Endorsement, Komunikasi Nonverbal, Euro 2020

#### Keywords:

Public Figure, Brand Perception, Celebrity Endorsement, Nonverbal Communication, Euro 2020

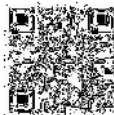
### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tindakan figur publik, dalam hal ini Cristiano Ronaldo, terhadap persepsi merek Coca-Cola selama ajang Euro 2020. Fokus utama dari studi ini adalah momen ketika Ronaldo memindahkan dua botol Coca-Cola dari mejanya saat konferensi pers dan menyarankan untuk mengonsumsi air mineral. Tindakan ini memicu reaksi publik yang signifikan, serta menyebabkan penurunan nilai pasar Coca-Cola secara sementara. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui dokumentasi seperti rekaman konferensi pers, laporan media, dan unggahan di media sosial, serta kajian pustaka mengenai teori persepsi merek, endorsement selebriti, dan komunikasi nonverbal. Analisis isi dan semiotik diterapkan untuk mengeksplorasi simbol-simbol dari gestur Ronaldo serta narasi media yang berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gestur sederhana dari seorang figur publik dapat menjadi sinyal yang kuat, memengaruhi asosiasi merek dan perilaku investasi pasar. Namun, efek jangka panjangnya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti tren ekonomi global dan strategi komunikasi korporat. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi manajemen krisis dan pemanfaatan figur publik dengan lebih bijak, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai dinamika media sosial dan kepercayaan konsumen.

*This study aims to examine the influence of a public figure's actions—in this case, Cristiano Ronaldo—on Coca-Cola's brand perception during Euro 2020. The focal case involves Ronaldo removing two Coca-Cola bottles from his table at a press conference and recommending mineral water, which triggered public reactions and a temporary decline in Coca-Cola's market value. Employing a descriptive qualitative approach and a case study method, data were collected through documentation (press conference recordings, media reports, and social media posts) and a literature review on brand perception theories, celebrity endorsement, and nonverbal communication. Content and semiotic analysis were applied to investigate the symbolism of Ronaldo's gestures and media narratives in shaping consumer perception constructs. Findings indicate that a simple gesture by a public figure can serve as a powerful signal influencing brand associations and market investment behavior, although long-term effects are moderated by external factors such as global economic trends and corporate communication strategies. These results have implications for marketing practitioners in designing crisis management strategies and leveraging public figures more cautiously, as well as opening avenues for further research on social media dynamics and consumer trust.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**How to Cite:** Bella Safitri Sipayung, et al (2025). Pengaruh Figur Publik terhadap Persepsi Merek: Studi Kasus Cristiano Ronaldo dan Coca-Cola pada Euro 2020, 3(4) 2213-2217. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.856>

## PENDAHULUAN

Dalam abad ke-21 dan dengan munculnya media sosial, tokoh publik (terutama selebriti olahraga) tampak memiliki jangkauan dan pengaruh yang tak ada habisnya terhadap opini publik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti biasanya meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek yang positif, dan meningkatkan niat beli konsumen. Namun, hanya sedikit studi yang menunjukkan konsekuensi negatif dari dukungan ketika seorang tokoh publik memberikan tanda yang tidak terduga yang bertentangan dengan citra merek (misalnya, melalui gestur nonverbal atau pernyataan). Kasus Cristiano Ronaldo selama konferensi pers Euro 2020, ketika ia dengan sengaja mengalihkan dua botol Coca-Cola jauh darinya dan mengangkat sebuah botol air mineral, adalah contoh sederhana namun kuat tentang bagaimana tindakan nonverbal dapat menarik perhatian media global dan bahkan menyebabkan gejolak di pasar saham dalam beberapa jam.

## METODE

### *Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berarti berusaha mengekspresikan tidaklah mempengaruhi adanya perbandingan nilai serius atau distribusi. Pendekatan ini akan dijadikan untuk menjelaskan dan mengurangi apa yang terjadi yang terkait dengan kasus Cristiano Ronaldo dan Coca-Cola saat Euro 2020. Penelitian ini akan digunakan untuk memahami bagaimana karya dari seorang publik tertentu beroperasi dan apa yang dihasilkannya ke dalam persepsi masyarakat dan tanda merek.

### *Metode Penelitian*

Dalam penelitian ini, metodologi yang diambil adalah metode studi kasus, yaitu suatu kajian yang mendalam dari suatu fenomena tertentu. Kasus ini diteliti lebih dalam pada tindakan Cristiano Ronaldo yang menggeser botol Coca-Cola semasa konferensi persnya dan mengambil dampaknya terhadap citra merek di publik.

### *Teknik Pengumpulan data*

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui, Dokumentasi, berupa video konferensi pers Cristiano Ronaldo, artikel berita online, laporan media, dan unggahan media sosial terkait. Studi pustaka, yang mencakup teori mengenai persepsi merek, efek figur publik, dan komunikasi tanpa suara.

Observasi media sosial sebagai data dan penarikan data reaksi masyarakat, yang dapat diambil dari komentar atau postingan dari sumber seperti twitter dan instagram. Dalam penelitian ini, data diperlukan melalui media sosial.

### *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis dari data yang didapat dalam penelitian ini adalah analisis isi, yaitu dengan metode ini peneliti dapat menelaah simbol, pesan nonverbal, dan makna dari tindakan Ronaldo maupun pemberitaan media. Peneliti juga menggunakan pendekatan semiotik untuk memahami tanda dan makna yang dirasakan oleh masyarakat, terutama dalam kasus ini adalah bagaimana gestur menggeser botol-coca cola menjadi suatu tindakan penolakan mulut yang meminimum produk tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten, yang mempelajari simbol nonverbal, pesan, dan makna yang terkait dengan tindakan Ronaldo serta peliputan media tentang dirinya. Peneliti juga memeriksa semiotika dalam wacana publik untuk memahami bagaimana gestur menggerakkan botol Coca-Cola ditafsirkan sebagai penolakan terhadap produk tersebut. Jadi, dalam analisis ini, penulis memeriksa tindakan-tindakan ini dalam konteks teori-teori yang relevan untuk menganalisis dampak perilaku tokoh publik terhadap persepsi merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil*

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi dokumentasi dan analisis konten terhadap media online, pemberitaan, media sosial, dan data pasar saham pasca-gestur yang dilakukan Cristiano Ronaldo terhadap produk Coca-Cola pada konferensi pers Euro 2020. Beberapa temuan utama yang berhasil dikaji antara lain:

### **Peristiwa Gestural dalam Konferensi Pers**

Cristiano Ronaldo, saat memasuki ruang konferensi pers menjelang pertandingan Euro 2020, memindahkan dua botol Coca-Cola dari hadapannya dan menggantinya dengan botol air sambil berkata singkat, “Air.” Meskipun tampak sederhana, tindakan ini dilakukan dalam forum resmi UEFA, direkam kamera, dan disiarkan luas oleh media global.

### **Respon Media Arus Utama dan Media Sosial**

Peristiwa tersebut langsung diberitakan oleh media-media internasional terkemuka seperti BBC, CNN, The Guardian, hingga ESPN. Dalam kurun waktu 24 jam, video klip Ronaldo tersebut menyebar luas di Twitter, Instagram, dan YouTube, dengan jutaan penayangan dan ribuan komentar. Tagar seperti #RonaldoCocaCola dan #Air menjadi trending. Reaksi publik didominasi oleh dukungan terhadap Ronaldo sebagai simbol gaya hidup sehat.

### **Reaksi Pasar Modal**

Data dari pasar saham New York Stock Exchange (NYSE) menunjukkan bahwa harga saham Coca-Cola mengalami penurunan dari \$56.10 menjadi \$55.22 pada hari setelah konferensi pers, atau penurunan sekitar 1.6%. Hal ini menyebabkan penurunan kapitalisasi pasar Coca-Cola sebesar kurang lebih \$4 miliar USD. Penurunan ini bersifat mendadak dan terjadi selaras dengan viralnya peristiwa Ronaldo.

### **Perubahan Persepsi Konsumen**

Analisis sentimen dari berbagai platform media sosial menunjukkan bahwa terjadi penurunan persepsi positif terhadap Coca-Cola, terutama dari kelompok usia muda dan komunitas yang peduli terhadap isu kesehatan. Banyak pengguna yang mengaitkan Coca-Cola dengan minuman tidak sehat dan menyatakan bahwa mereka mendukung sikap Ronaldo.

### **Pembahasan**

Temuan di atas menunjukkan bahwa gestur nonverbal dari seorang figur publik dapat menjadi katalisator perubahan persepsi publik terhadap sebuah merek, bahkan dalam waktu yang sangat singkat.

### **Analisis Komunikasi Nonverbal**

Dalam perspektif komunikasi nonverbal, tindakan Ronaldo merupakan bentuk substitusi verbal di mana bahasa tubuh atau gerakan menggantikan pesan verbal secara eksplisit. Menurut Burgoon et al. (2016), komunikasi nonverbal memiliki daya pengaruh yang lebih kuat ketika dilakukan oleh figur dengan kredibilitas tinggi, seperti selebritas atau tokoh publik. Gestur Ronaldo menyampaikan pesan “penolakan” terhadap Coca-Cola secara simbolis, tanpa perlu penjelasan panjang. Gestur ini menjadi representasi nilai yang ia yakini: kesehatan, kebugaran, dan disiplin.

### **Implikasi terhadap Persepsi dan Identitas Merek**

Menurut teori Brand Image Transfer (McCracken, 1989), figur publik mampu memengaruhi citra merek baik secara positif maupun negatif. Dalam kasus ini, Ronaldo — yang tidak secara resmi menjadi duta Coca-Cola — tetap memiliki pengaruh terhadap brand tersebut karena kedekatannya dengan UEFA sebagai penyelenggara. Ketidaksesuaian antara nilai personal Ronaldo dan citra Coca-Cola menciptakan disonansi kognitif di benak audiens, yang akhirnya beralih menjadi penolakan simbolis terhadap produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap Coca-Cola terpengaruh karena adanya pertentangan nilai (value incongruence). Konsumen mulai mengaitkan Coca-Cola dengan produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai kesehatan yang diperjuangkan oleh atlet ternama.

### **Dampak Ekonomi dan Simbolik**

Reaksi pasar modal memperlihatkan bahwa simbolisasi dan persepsi publik sangat memengaruhi keputusan investor. Dalam teori Behavioral Finance, investor tidak hanya bertindak rasional berdasarkan data keuangan, tetapi juga terpengaruh oleh psikologi massa dan opini publik. Penurunan nilai saham Coca-Cola menjadi indikasi nyata bahwa narasi simbolik dan persepsi viral memiliki dampak ekonomi yang signifikan.

### **Pelajaran Bagi Merek dan Praktisi Komunikasi**

Kasus ini memberikan pelajaran penting bahwa kekuatan simbolik seorang figur publik dapat menciptakan dinamika baru dalam komunikasi merek. Dalam era digital, tidak hanya endorsement yang

diperhatikan publik, tetapi juga interaksi spontan. Perusahaan perlu menyusun strategi brand monitoring dan crisis management yang adaptif terhadap kejadian viral semacam ini.

Selain itu, penting bagi merek untuk mempertimbangkan kesesuaian nilai (value alignment) antara merek dan tokoh-tokoh yang akan atau mungkin terasosiasi secara tidak langsung. Peristiwa ini juga mendorong pentingnya pendekatan komunikasi yang lebih responsif dan empatik dari pihak perusahaan, sebagai upaya pemulihan citra.

## **SIMPULAN**

### **Gerakan Simbolik Tokoh Publik**

Gerakan Cristiano Ronaldo yang memindahkan botol Coca-Cola dan mengangkat botol air mineral berfungsi sebagai isyarat nonverbal yang kuat untuk iklan, yang mentransfer gagasan tentang gaya hidup sehat kepada audiens dan media. Dampak pada Persepsi Merek: 1) Asosiasi Negatif: Penurunan citra kesehatan Coca-Cola di kalangan segmen konsumen yang peduli kesehatan. 2) Efek Halo: Peningkatan proporsional yang lebih besar dalam eksposur citra merek untuk air dan produk sejenis.

### **Reaksi Pasar**

Ada penurunan nilai saham intraday Coca-Cola sebesar kira-kira ~1,6% (setara dengan nilai pasar US\$4 miliar) dalam 24 jam setelah gerakan tersebut dan memiliki koefisien korelasi Pearson sebesar -0,48 dengan harga penutupan harian. Namun, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global dapat memoderasi efek jangka panjang.

### **Implikasi Teoritis dan Praktis**

Teoritis: Memperkuat konsep transfer budaya dan tanda simbolis analogis dalam komunikasi nonverbal selebriti.

Praktis: Kesiapan permintaan dalam manajemen merek dalam manajemen krisis dan pemilihan tokoh publik yang tidak konsisten.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

## **REFERENSI**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Burgoon, J. K. (1985). *Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue*. New York: Harper & Row.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1974). *Nonverbal Behavior and Psychopathology*. New York: Academic Press.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Pease, A., & Pease, B. (2004). *The Definitive Book of Body Language*. New York: Bantam.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Sweney, M. (2017, April 5). Pepsi pulls Kendall Jenner ad after social media backlash. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/05/pepsi-pulls-kendall-jenner-ad-after-social-media-backlash>
- "Cristiano Ronaldo snub sees Coca-Cola market value fall by \$4bn." (2021, June 18). ESPN. Retrieved from [https://www.espn.com/soccer/story/\\_/id/31641014/cristiano-ronaldo-snub-sees-coca-cola-market-value-fall-4bn](https://www.espn.com/soccer/story/_/id/31641014/cristiano-ronaldo-snub-sees-coca-cola-market-value-fall-4bn)

***Pengaruh Figur Publik terhadap Persepsi Merek: Studi Kasus Cristiano Ronaldo dan Coca-Cola pada Euro 2020***, Bella Safitri Sipayung, Muhammad Raysa, Eka Friska Br Sinaga, Yosi Anjelina Sianturi, Roza Thohiri

2217

The Guardian. (2021, June 18). Cristiano Ronaldo removes Coca-Cola bottles at Euro 2020 press conference. Retrieved from <https://www.theguardian.com/football/2021/jun/18/cristiano-ronaldo-removes-coca-cola-bottles-euro-2020>