
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah permintaan konsumen pada mi instan di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Mi instan dianggap sudah menjadi *comfort food* yang selalu dicari untuk mengganti makanan pokok. Pada tahun 2020 *World Instant Noodles Association* (WINA) mencatat ada lebih dari 12,640 juta porsi mi instan menjadikan Indonesia sebagai negara kedua terbanyak yang mengonsumsi mi instan setelah China¹.

Kebiasaan tersebut nyatanya berdampak buruk bagi kesehatan tubuh masyarakat Indonesia. Menurut Tri Kurniawati selaku ahli gizi UM Surabaya, terdapat berbagai dampak negatif yang akan timbul jika mengonsumsi mi instan dalam jangka panjang. Pertama, MSG yang terkandung dalam natrium yang terdapat pada mi instan, dan dikonsumsi secara berlebihan akan berbahaya dan membuat anak terbiasa mengonsumsi makanan dengan rasa gurih yang berlebihan sehingga anak tidak suka mengonsumsi makanan yang dimasak di rumah terutama sayuran yang dibutuhkan oleh tubuh.

Kedua mengonsumsi mi instan juga dapat mengakibatkan obesitas, dikarenakan mie mengandung karbohidrat sederhana, lemak dan natrium tinggi, sehingga jika dikonsumsi pada secara terus menerus akan mengakibatkan obesitas, kenaikan kadar gula darah dan kenaikan darah.

Ketiga konsumsi mi instan yang berlebih dapat menyebabkan munculnya penyakit degeneratif misalnya diabetes melitus dan tekanan darah tinggi. Anak yang mengonsumsi

¹ WINA. (2022) "Demand Ranking of Instant Noodle"(<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> diakses pada 09 Maret 2022 pukul 19:30 wib).

mi instan sedari kecil, dan tidak menerima edukasi untuk merubah kebiasaan tersebut, akan terbawa sampai dewasa.²

Lemonilo menjadi salah satu *brand* yang turut serta bersaing dalam dunia makanan cepat saji mi instan di Indonesia. Namun berbeda dengan mi instan lainnya, Lemonilo memiliki identitas sebagai *brand* yang menawarkan aneka makanan sehat produk alami dan natural untuk generasi Indonesia yang lebih sehat dan hebat. Varian mi goreng Lemonilo merupakan produk terlarisnya yang berbahan dasar alami sehat tanpa bahan 3P yaitu pengawet, pewarna sintetis, dan penguat rasa. Warna hijau pada mi Lemonilo berasal dari sari pati sayur bayam. Sehingga diklaim lebih sehat jika hendak dikonsumsi setiap hari dan aman untuk anak di atas satu tahun.

Indonesia memiliki berbagai pilihan *brand* mi instan yang dapat dinikmati. Hal ini tentu saja membuat persaingan perusahaan di industri makanan cepat saji mi instan semakin ketat. Semua berlomba-lomba untuk berada di posisi nomor satu. Namun tingginya minat masyarakat terhadap mi instan tidak sebanding dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan. Sehingga meskipun tetap bisa dinikmati, makanan sehat berbentuk mi instanpun masih jarang peminatnya. Keadaan ini mengharuskan perusahaan Lemonilo untuk selalu *update* dan *upgrade* melalui perencanaan yang lebih efektif. Langkah tersebut juga mampu meningkatkan *brand awareness* milik perusahaan yang akan berpengaruh pada penjualan sebuah produk.

Menurut Durianto dkk, *Brand Awareness* merupakan (kesadaran merek), yang menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari

² Uswah. (2022). "3 Bahaya Anak Terlalu Sering Konsumsi Mie Instan Menurut Ahli Gizi UM Surabaya" (https://www.um-surabaya.ac.id/homepage/news_article?slug=3-bahaya-anak-terlalu-sering-konsumsi-mie-instan-menurut-ahli-gizi-um-surabaya# diakses pada 16 Des 2022 pukul 15:30 wib).

kategori produk tertentu.³ Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah salah satu bentuk strategi yang kuat. *Brand Awareness* mencoba untuk memberi kesadaran tentang eksistensi suatu produk. Semakin banyak orang tahu dan mengingat suatu *brand*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menjadikannya pilihan saat kategori produk tersebut hendak dibeli atau sedang dicari. Banyak cara yang bisa digunakan dalam meningkatkan kesadaran merek sebuah produk. Sesuatu yang menarik perhatian publik dengan hal-hal yang mudah diingat. Tak jarang juga suatu perusahaan memutuskan hanya merujuk pada suatu kelompok saja tapi tetap memiliki kekuatan yang besar dan menguntungkan.

Keberadaan Lemonilo yang dianggap sebagai *warrior of health* mencoba peruntungannya dengan mengajak kolaborasi para artis, influencer, selebritis, atau tokoh yang memiliki pengaruh terhadap publik menjadi *brand ambassador*. Baik itu nasional maupun internasional. Namun tentu saja tidak sembarang pihak yang akan terpilih mewakili suatu *brand* produk. Karena akan berperan sebagai wajah dari suatu *brand*, selain harus memiliki *power* dan daya tarik, kandidat terpilih diharapkan juga memiliki keselarasan tujuan visi dan misi serta *reputation* yang baik. *Brand ambassador* yang memiliki kemiripan pada sebuah produk *brand* niscaya akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Saat ini banyak produk di Indonesia yang memanfaatkan *Korean Waves* sebagai peluang yang menguntungkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kekuatan demam Korea sangat kuat yang kemudian banyak pihak menjadikan fenomena ini sebagai kesempatan emas. Persebaran arus globalisasi yang deras semakin mempermudah masyarakat untuk

³ Durianto dkk. (2004). *Brand Ekuiti Ten Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hlm: 54.

menjelajah dan mengakses segala hal melalui jaringan internet. Artis dan grup Korea memiliki pengaruh besar didalam industri hiburan dunia. Indonesia jadi negara dengan penggemar grup Korea terbanyak nomor satu di dunia melalui platform Twitter milik @TwitterID.⁴

Diketahui bahwa Indonesia memiliki penggemar K-Pop terbanyak didunia.

Gambar 1.1 Jumlah fans K-Pop terbanyak di Twitter tahun 2020-2021



Sumber : <https://twitter.com/TwitterID>

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan pertama diikuti oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan negara lainnya. Data ini diperoleh selama periode 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021 lalu berdasarkan jumlah audiens unik di Twitter K-Pop. Tidak hanya menjadi yang terbanyak tapi para penggemar K-Pop di Indonesia juga memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya. Sehingga hal ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadikan artis atau grup K-Pop sebagai pasaran serta sasaran yang empuk. Namun tidak berhenti sampai disitu, Korea memiliki idol yang sangat banyak. Dalam mencari dan memilih perwakilan sebuah *brand*, perusahaan tidak

⁴ Akun Twitter Indonesia (<https://twitter.com/TwitterID/status/1420985016251682816> diakses pada 11 Maret 2022 pukul 12:37 WIB).

hanya memikirkan siapa yang paling banyak penggemarnya. Tetapi juga harus mempertimbangkan *image* dan *brand reputation* dari idol yang akan diajak kerjasama.

Gambar 1.2 Brand Reputation Grup K-Pop Januari 2022

보이그룹 브랜드평판 2022년 1월 빅데이터 분석

2022년 01월 08일

| 순위 | 보이그룹 | 참여지수 | 미디어지수 | 소통지수 | 커뮤니티지수 | 브랜드평판지수 |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|
| 1 | 방탄소년단 | 1,560,156 | 3,265,662 | 2,908,359 | 3,292,823 | 11,027,000 |
| 2 | 세븐틴 | 420,864 | 1,504,089 | 716,358 | 1,024,673 | 3,665,984 |
| 3 | NCT | 305,510 | 1,510,485 | 600,303 | 1,227,561 | 3,643,859 |
| 4 | 워너원 | 244,408 | 893,838 | 1,055,844 | 750,280 | 2,944,370 |
| 5 | 엑소 | 106,792 | 704,467 | 555,141 | 1,081,171 | 2,447,571 |
| 6 | 2PM | 263,794 | 1,016,673 | 500,035 | 560,441 | 2,340,942 |
| 7 | 더보이즈 | 225,708 | 1,035,116 | 344,903 | 519,487 | 2,125,214 |
| 8 | 아스트로 | 151,248 | 947,932 | 311,389 | 649,021 | 2,059,590 |
| 9 | 몬스타엑스 | 250,025 | 921,965 | 405,637 | 463,942 | 2,041,570 |
| 10 | 스트레이 키즈 | 208,309 | 1,061,992 | 327,590 | 308,866 | 1,906,756 |
| 11 | 엔하이픈 | 172,141 | 900,227 | 269,604 | 560,024 | 1,901,995 |
| 12 | 사이니 | 76,857 | 577,513 | 377,717 | 506,190 | 1,538,277 |
| 13 | 슈퍼주니어 | 111,587 | 685,755 | 316,709 | 362,235 | 1,476,286 |
| 14 | 투모로우바이투게더 | 146,316 | 848,509 | 253,572 | 211,757 | 1,460,153 |
| 15 | SF9 | 151,385 | 738,789 | 252,952 | 306,228 | 1,449,355 |
| 16 | 비투비 | 132,479 | 541,201 | 278,841 | 484,199 | 1,436,719 |
| 17 | 에이티즈 | 141,590 | 760,624 | 231,995 | 300,702 | 1,434,910 |
| 18 | FT아일랜드 | 151,591 | 632,717 | 301,768 | 201,022 | 1,287,097 |

Sumber : <https://blog.naver.com/koocci/222615510823>

Salah satu hal yang dapat dipertimbangkan dari terpilihnya selebritis menjadi *brand ambassador* adalah memiliki citra yang baik terhadap publik. Maka hasil index dari perolehan *ranking brand reputation* menjadi acuannya. Berdasarkan pada gambar 1.2 diatas, *brand reputations* pada bulan Januari 2022 lalu, NCT berhasil unggul diposisi ke tiga dengan jumlah 3.665.859 perolehan suara. Dari sekian banyaknya grup dan persaingan yang sangat ketat antara grup satu sama lain, membuktikan kepopuleran yang NCT patut diperhitungkan. Posisi satu masih terus dipimpin oleh BTS dan diikuti dengan grup Seventeen. Lemonilo menjadi *brand* pertama yang berhasil mengajak kolaborasi 7Dream atau full member dari NCT Dream. Diketahui bahwa dua orang member NCT Dream yaitu Mark dan Haechan tergabung dalam grup lain yaitu NCT 127 sehingga jika ada kesempatan berkolaborasi, NCT Dream hanya dilakukan dengan 5 member lainnya saja. Selain itu juga Lemonilo menjadi *brand* makanan pertama yang mengajak kolaborasi

NCT Dream. Sebelumnya NCT Dream pernah menjadi *brand ambassador* dari produk Candy Lab, Somethinc, FCMM, Penshoppe, dan lain-lain.

Tepat pada tanggal 5 Januari 2022 Lemonilo mengungkapkan sebuah fakta bahwa perusahaannya akan bekerjasama dengan idol grup asal Korea Selatan yaitu NCT Dream. Hal ini disambut antusias oleh para penggemar Lemonilo serta NCTZen yang merupakan sebutan bagi penggemar NCT Dream. Dalam *press conference* yang diselenggarakan 25 Januari 2022 lalu, Shinta Nurfauzia selaku Co-CEO Lemonilo mengungkapkan bahwa *boygroup* yang beranggotakan tujuh orang ini dipilih sebagai *brand ambassador* karena motonya yaitu bersama-sama wujudkan mimpi. Hal tersebut sangat berarti hingga Lemonilo kini menggunakan #WujudkanDREAMKamu sebagai *tagline* kolaborasi mereka. Shinta Nurfauzia mengatakan kerjasama Lemonilo x NCT Dream tidaklah mudah. Membutuhkan waktu setidaknya 2 tahun untuk berhasil melakukan kesepakatan. Berangkat dari sebuah petisi seorang penggemar pada tahun 2020 yang banyak didukung NCTZen lainnya di Twitter, kolaborasi ini terealisasikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti bermaksud ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Brand Awareness* Lemonilo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran deskriptif tentang *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui hubungan pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream (X) terhadap *Brand Awareness* Lemonilo (Y).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream (X) terhadap *Brand Awareness* Lemonilo (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian serumpun selanjutnya.
- Penelitian ini diharapkan mampu menambah daftar studi pustaka di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

- Sebagai acuan atau evaluasi bagi pihak yang akan membuat strategi komunikasi serupa.
- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan terkait ada atau tidaknya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*.
- Sebagai pengaplikasian teori yang telah didapatkan semasa studi di perguruan tinggi.

c. Manfaat Sosial

- Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat mampu mengetahui bagaimana pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Lemonilo.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, menurut Gunter dalam Rulli pendekatan positivistik ini didasarkan pada abad ke-19 dari pemikiran Auguste Comte yang kemudian dikembangkan oleh Emile Durkheim. Paradigma positivistik ini melihat bagaimana suatu kejadian nyata dapat di buktikan secara ilmiah menggunakan observasi yang dilakukan di lapangan, seperti yang dikatakan oleh Gunter bahwa paradigma positivistik ini tepat dilakukan dalam penelitian kuantitatif karena dapat meneliti di lapangan dengan menggunakan perhitungan statistik.

Dalam positivistik, objek (populasi dan/atau sampel) dari penelitian dilihat apa adanya dan peneliti menggunakan pengukuran numerik untuk memahami realitas sosial.

Tujuan utama yaitu membuktikan atau menyangkal hipotesis dan akhirnya untuk menetapkan simpulan yang cenderung mengeneralisasikan. Teknik yang digunakan dalam penelitian dengan paradigma ini yaitu melihat gejala yang tampak atau dapat diukur dan diklasifikasikan. Tujuan utama dari ilmu sosial positivistik yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara fenomena yang dapat diamati, baik itu sebab akibat, perbandingan, maupun melihat pengaruh dari variabel. Hasil penelitian diperoleh dari proses deduktif: mengumpulkan fakta dari gejala yang muncul dan menguji gejala itu untuk menghasilkan hipotesis atau prediksi. Penelitian sosial positivistik didasarkan pada pengukuran yang objektif dan tidak intuisi atau penilaian subjektif. Data statistik kuantitatif atau tindakan peristiwa diamati, benda dan perilaku. Dalam proses penelitian, paradigma positivistik didasarkan pada pengukuran yang objektif dan bukan intuisi atau penilaian (anggapan) subjektif.⁵

Dalam hal ini penelitian kuantitatif meneliti suatu kejadian dan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial berdasarkan data dan melakukan perhitungan yang tepat, hasil yang didapat bukan berdasarkan pada subjektifitas melainkan objektif sesuai perhitungan statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik seseorang atau keberadaan yang lainnya, atau penelitian korelasional pada hakikatnya bertujuan untuk menentukan

⁵ Rulli Nasrullah. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group. Hlm: 161-162.

dan mengetahui seberapa besar variansi-variansi pada satu faktor berkaitan dengan variansi-variansi pada satu atau beberapa faktor lain berdasarkan koefisien korelasi.⁶

Oleh karena itu penelitian korelasional disebut juga sebagai suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dan konteks korelasional ini lebih mengacu pada pengaruh atau hubungan yang kemudian dijabarkan melalui data statistik. Pada penelitian ini peneliti menyoal masyarakat Kab. Sleman yang memenuhi syarat tertentu untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream (variabel X) terhadap *Brand Awareness* Lemonilo (variabel Y).

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sesuai oleh peneliti untuk di olah dan pelajari hingga kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kab. Sleman tahun 2022 yang berusia 17-35 tahun . Terdapat 305.420 jumlah penduduk usia 17-35 tahun yang berada di Kab. Sleman pada tahun 2022.⁸

⁶ John W Creswell. (2014). *Desain Penelitian: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm:283.

⁷ Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁸ BPS DIY Yogyakarta. (2022). (<https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/2/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta.html> diakses pada 15 Mei 2022 pukul 20:30 wib).

1.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan adanya keterbatasan tenaga, waktu terutama dana, maka penelitian ini diambil sebagian dari anggota populasi atau disebut dengan sampel.⁹

Melihat jumlah populasi yang besar maka alasan ini tidak memungkinkan untuk memberikan kesempatan kepada seluruh individu dalam populasi tersebut. dari jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan formula sebagai berikut¹⁰ :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sample yang masih diinginkan

n = Jumlah sampel

Maka dapat dicari sampel seperti berikut ini :

$$n = \frac{305.420}{1 + (305.420 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{305.420}{1 + 3.054,0}$$

$$n = \frac{305.420}{3.055,2}$$

$$n = 99,96$$

⁹ Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta. Hlm: 116.

¹⁰ Sujarweni, Wiratna. (2012). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS. hlm : 66.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka n atau jumlah sampel yang didapat adalah 99 responden dan kemudian akan dibulatkan menjadi **100 responden**.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *Probability Sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹¹

Adapun teknik *probability sampling* yang dimaksud yaitu *disproportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata yang kurang proporsional.¹² Alasan menggunakan teknik *disproportionate stratified random sampling* karena jumlah sampel yang diambil pada tiap kecamatan berbeda sehingga tidak proporsional.

Batasan yang digunakan dalam menentukan kriteria dari setiap responden yaitu sebagai berikut :

1. Masyarakat Kab. Sleman
2. Berusia 17-35 tahun
3. Pernah atau mengetahui iklan kolaborasi Lemonilo x NCT Dream.

¹¹ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm: 140.

¹² *Ibid*, hlm: 141

1.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.1 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

| Definisi Konsep | Operasional Konsep |
|---|---|
| <p>1. Brand Ambassador</p> <p><i>A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales</i>".¹³ Brand Ambassador merupakan seseorang sebagai pendukung iklan atau yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang bertugas untuk mendukung produk yang telah diiklankan.¹⁴</p> <p>Sehingga Brand Ambassador dapat dikatakan sebagai wajah atau ikon yang mempresentasikan merek sebagai alat untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan. Kegiatan ini dilakukan oleh tokoh populer atau orang yang memiliki daya tarik tinggi sehingga lebih mudah tersampaikan dan diketahui publik. Untuk mengevaluasi artis atau selebriti</p> | <p>a. <i>Visibility</i> (Kepopuleran)</p> <p>Mengetahui seberapa luaskah kepopuleran dan citra yang melekat pada NCT Dream sebagai BA Lemonilo.</p> <p>b. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</p> <p>Sejauh mana kemampuan dan objektivitas NCT Dream sebagai artis yang mewakili Lemonilo.</p> <p>c. <i>Attraction</i> (Daya Tarik)</p> <p>Meliputi ketertarikan yang diterima masyarakat berdasarkan fisik atau visual, intelektual, gaya hidup, moto, serta citra NCT Dream dengan Lemonilo.</p> <p>d. <i>Power</i> (Kekuatan)</p> <p>Hal yang dimaksudkan adalah kekuatan dan pengaruh yang dimiliki NCT Dream untuk mewakili Lemonilo.</p> |

¹³ Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ USA: Wiley. Hlm: 88.

¹⁴ Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat. hlm: 259.

| | |
|---|--|
| <p>yang digunakan sebagai brand ambassador adalah dengan menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat karakteristik yaitu Visibility (Kepopuleran), Credibility (Kredibilitas), Attraction (Daya Tarik), dan Power (Kekuatan).¹⁵</p> | |
| <p>2. Brand Awareness</p> <p>Kesadaran merek atau <i>brand awareness</i> merupakan sebuah kesanggupan dari seorang calon konsumen dalam hal lain, kegiatan ini mengharuskan perusahaan menjadikan merek dagangnyanya sebagai produk yang disadari keberadaannya dan akan diingat kembali, sehingga akan menjadi salah satu hal yang dicari saat barang tersebut mengenali dan mengingat kembali suatu merek atau brand.¹⁶</p> <p>Dengan pengertian termasuk kedalam kategori yang sedang dicari konsumen. Brand Awareness sendiri</p> | <p>a. <i>Unware of Brand</i> (Tidak ada Kesadaran Merek)</p> <p>Masyarakat masih <i>clueless</i> terhadap produk Lemonilo karena tidak memiliki pengetahuan dan kesadaran merek.</p> <p>b. <i>Brand Recognition</i> (Mengenali Merek)</p> <p>Mebutuhkan stimulus atau hal pendukung agar masyarakat mengenali dan dapat kembali mengingat produk Lemonilo.</p> <p>c. <i>Brand Recall</i> (Mengingat Kembali Merek)</p> |

¹⁵ Royan, F. M. (2005). *Sales Force: Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective*. Yogyakarta: Penerbit Andi. hlm: 15.

¹⁶ Durianto, Darmadi ; Sugiarto; dan Budiman, Lie Joko. (2004). *Brand Equity Ten : strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hlm: 54.

| | |
|--|--|
| <p>didefinisikan menjadi 4 tingkatan yaitu : Top Of mind , Brand recall, Brand recognition dan Unware of Brand.¹⁷</p> | <p>Bukan lagi ditahap pengenalan, namun masyarakat telah mampu mengingat kembali tanpa adanya bantuan stimulus yang diberikan terlebih dahulu. Secara sadar dan atas kemauan konsumen sendiri.</p> <p>d. <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)</p> <p>Adanya konfirmasi mengenai kesadaran tingkat tinggi yang tertanam pada khalayak bahwasannya diantara banyaknya merek mi instan dan selebriti, NCT Dream merupakan perwakilan dari Lemonilo. Atau telah menjadi pikiran yang pertama muncul jika menyebutkan mi instan sehat.</p> |
|--|--|

sumber : Olahan peneliti

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara yang nantinya peneliti mengumpulkan data dengan menunjukkan abstrak yang tidak dapat diwujudkan dengan

¹⁷ David Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. hlm: 61.

kasat mata tetapi dapat dipertontonkan oleh siapa yang menggunakannya nanti.¹⁸ Pada penelitian ini ada beberapa metode yang dilakukan seperti :

a. Studi pustaka

Studi pustaka yang dimaksudkan adalah mencari data penelitian dalam bentuk referensi tertulis yang sama dengan penelitian yang sedang dikaji. Dapat dilakukan dengan menggunakan literatur buku komunikasi yang berkaitan dengan penelitian, maupun jurnal yang membahas tentang komunikasi pemasaran, strategi komunikasi dan lainnya.

b. Angket kuesioner

Penelitian ini akan berjalan dengan menggunakan kuesioner tertulis, kemudian disebarakan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan apa adanya. Pertanyaan akan disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner merupakan sebuah alat untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan sebuah pertanyaan tertulis yang akhirnya akan dijawab oleh seorang responden.¹⁹

Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disesuaikan. Pengukuran kuesioner di ukur dengan menggunakan skala likert. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian²⁰.

¹⁸ Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta. hlm: 136.

¹⁹ Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Hlm: 135.

²⁰ Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Dengan skala likert maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert mempunyai gradasi jawaban dari yang sangat positif hingga ke negatif, yang berupa :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Dalam Skala likert makin tinggi skor yang diperoleh dari responden maka semakin positif sifat objek yang diteliti oleh peneliti dan begitu pula sebaliknya.

c. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian²¹. Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur²². Uji validaitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.²³

²¹ Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hlm: 363.

²² Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm: 143.

²³ Sugiyono.(2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hlm: 179.

Uji Reliabelitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan (*predictability*)²⁴. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dan dilakukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Jika nilai Alpha >0,60 maka item tersebut memberikan tingkat reliabel. Pengujian reliabelitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha (α).

1.9 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk judul dari penelitian yang terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y). Adapun rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.x$$

Keterangan :

$y =$ *Brand Awareness*

$x =$ *Brand Ambassador*

²⁴ Sugiyono.(2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hlm: 134.

a = Intercept atau Konstanta

b = Koefisien regresi

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) bagaimana nilai individu dalam variabel dependen akan terjadi bila nilai individu dalam variabel independen ditetapkan.