**Pengaruh *Brand Ambassador* Nct Dream Terhadap *Brand Awareness* Lemonilo**

Dwinta Sari Anggraeni

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[dwintasa@gmail.com](mailto:dwintasa@gmail.com)

**Abstrak**

Indonesia tercatat sebagai negara tertinggi kedua di dunia dalam mengonsumsi mi instan setelah China. Kebiasaan tersebut nyatanya berdampak buruk bagi kesehatan jika dilakukan terus-menerus. Lemonilo menjadi salah satu *brand* yang bersaing diantara melimpahnya produk mi instan di pasaran. Bedanya, Lemonilo hadir menawarkan aneka makanan sehat alami tanpa 3P (pengawet, pewarna sintetis, dan penguat rasa). Meskipun diklaim menjadi mi instan sehat tidak sertamerta banyak digandrungi pecinta mi. Sehingga tetap diperlukan kesadaran merekyang kuat untuk dapat terus bersaing. Memanfaatkan *korean wave* yang tengah naik daun, Lemonilo berhasil menggandeng NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* NCT Dreamterhadap *brand awareness* Lemonilo menggunkan metode kuantitatif korelasional. Adapun teknik sampel yang dipakai ialah *disproportionate statified random sampling* dengan batasan masyarakat Kabupaten Sleman berusia 17-35 tahun dan pernah atau mengetahui iklan kolaborasi Lemonilo x NCT Dream. Data didapatkan dari penyebaran angket kuesioner yang berpedoman pada teori VisCAP *brand ambassador* milik Royan dan teori *brand awareness* Aaker. Kemudian diolah dalam rumus regresi linear sederhana melalui aplikasi SPSS. Hingga hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* NCT Dreamterhadap *brand awareness* Lemonilo. Dengan ringkasan indikator *credibility* 58%, *visibility* 55%, a*ttraction* 52%, dan 46% pada indikator *power*. Selanjutnya pada variabel *brand awareness* indikator tertinggi ada pada *brand regocnation* 51% kategori sangat tinggi, lalu *brand recall* 69% dan *top of mind* 42% pada kategori tinggi.

Kata kunci: brand ambassador, kesadaran merek, Lemonilo, mi instan, NCT Dream.

**Abstract**

*Indonesia named second biggest consumer of instant noodles after China. This habit is actually bad for health if done continuously. Lemonilo is one of the competing brands among the many of instant noodle products on the market. The difference is, Lemonilo offer a lot of natural healthy foods without 3P (preservatives, synthetic color and flavor enhancers). Even though Lemonilo claimed to be healthy instant noodles, it doesn't mean that many people love it. So, strong brand awareness is still needed to be able to compete. Taking advantage of the rising Korean wave, Lemonilo managed to partner with NCT Dream as their brand ambassador. Therefore this research was conducted to find out how the influence of the NCT Dream brand ambassador on Lemonilo's brand awareness used a correlational quantitative method. The sample technique used is disproportionate stratified random sampling with the Sleman Regency community being aged 17-35 years and knowing the Lemonilo x NCT Dream collaboration advertisement. The data was obtained from distributing questionnaires based on Royan's VisCAP brand ambassador theory and Aaker's brand awareness theory. Then processed in a simple linear regression formula through the SPSS application. The results of the study show that there is a significant influence of the NCT Dream brand ambassador on Lemonilo's brand awareness. With a summary indicator of credibility 58%, visibility 55%, attraction 52%, and 46% on the power indicator. Furthermore, in the variable brand awareness the highest indicator is brand recognition 51% in the very high category, then brand recall 69% and top of mind 42% in the high category.*

*Key words: brand ambassador, brand awareness, instant noodle, Lemonilo, NCT Dream.*

**PENDAHULUAN**

Jumlah permintaan konsumen pada mi instan di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Mi instan dianggap sudah menjadi *comfort food* yang selalu dicari untukmengganti 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 China[[1]](#footnote-1). Pada kenyataanya, mi instan yang dikonsumsi dalam jangka panjang akan membahayakan tubuh.

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 diatas 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 tetep 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 menunjukan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.[[2]](#footnote-2) 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 kesadaraan 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 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. 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. 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 hanya memikirkan siapa yang paling banyak penggemarnya. Tetapi juga harus mempertimbangkan image dan brand reputation dari idol yang akan diajak kerjasama.

**Gambar 2.** Brand Reputation Grup K-Pop Januari 2022

*Sumber :* [*https://blog.naver.com/koocci/222615510823*](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 mengungkap 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 hastag berupa #WujudkanDREAMKamu sebagai tagline kolaborasi mereka.

**Tujuan kajian**

Berangkat dari permasalahan tersebut menjadi sebuah penelitian dengan tujuan sebagai berikut :

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).

**Tinjauan Pustaka**

1. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah saran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Informasi yang disampaikan harus benar karena akan berpengaruh bagaimana pesan tersebut dapat tersampaikan atau tidanya kepada publik. Dalam komunikasi pemasaran terdapat lima jenis bauran promosi, yaitu:

1. Iklan (advertising)
2. Penjualan tatap muka (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing).
6. ***Brand Ambassador***

Brand Ambassador digunakan suatu perusahaan sebagai alat untuk dapat berkomunikasi dengan publik. Biasanya yang dapat dipilih sebagai brand ambassador merupakan selebriti yang mampu menjadi wajah sebagai perwakilan suatu produk perusahaan. Tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tapi juga membawa nama baik perusahaan. Sehingga penetapan brand ambassador tidak dapat dilakukan sembarangan, terlebih lagi kegiatan promosi ini bersifat besar dan jangka panjang yang berbeda dengan endorsment.

Menurut Shimp, Brand ambassador merupakan seseorang sebagai pendukung iklan atau yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang bertugas untuk mendukung produk yang telah diiklankan. Sebagai bahan pertimbangan yang menguntungkan jika selebritis yang dipilih memiliki pengaruh besar karena menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen lebih banyak. Sehingga diharapkan dapat membuat konsumen menerima pesan yang akan disampaikan, secara sosial maupun komersial.

Menurut Royan, seorang brand ambassador yang digunakan merupakan orang-orang yang terkenal atau public figure yang dapat berfungsi untuk memberikan dorongan dan penguatan kepada audiens, memberikan kesaksian atau testimonial terkait produk yang diwakilinya, bertindak sebagai aktor dalam topik atau iklan yang dibawakannya, dan yang terakhir brand ambassador dapat bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan ingin setidanya penggemar dari selebritis atau tokoh yang dipilih menjadi Brand Ambassador tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh idolanya. Dengan itu banyak artis dengan brand reputations tinggi untuk diajak bekerjasama. Seseorang yang aktif bersosial media, dimana platform media sosial memungkinkan transformasi siaran monolog menjadi dialog sosial. Lebih mudah dalam menjaring banyak sasaran.

Melihat salah satu model yang dikemukakan oleh Royan dengan empat karakteristik yaitu Visibility (Kepopuleran), Credibility (Kredibilitas), Attraction (Daya Tarik), dan Power (Kekuatan) atau bisa disebut dengan VisCAP. Keempat kriteria tersebut dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan siapa yang memiliki peluang besar dalam membawa nama baik perusahaannya.

1. Visibility (Kepopuleran)

Kepopuleran seseorang dalam hal ini bisa dilihat dari seberapa besar penggemarnya, bagaimana ia dapat menarik perhatian publik. Tentu saja dengan memantau citra yang telah dimilikinya selama ini. Karena citra seseorang bisa berdampak pada citra perusahaan itu sendiri.

1. Credibility (Kredibilitas)

Dapat dilihat bagaimana keahlian artis brand ambassador dalam membawakan produknya. Kemampuan itu berdampak pada mampukah brand ambassador memunculkan kepercayaan hingga goals tercapai.

1. Attraction (Daya Tarik)

Menjadi aspek yang penting, selebritas harus memiliki hal yang selaras atau sesuai dengan gagasan produk perusahaan. Memiliki dampak positif dari daya tariknya. Bisa dilihat dari visual selebriti, gaya hidup, intelektual, moto, dan lain-lain.

1. Power (Kekuatan)

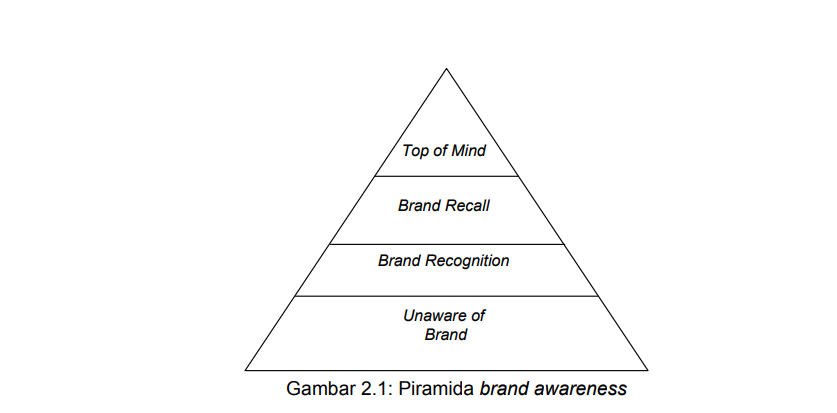
Kekuatan ini bisa dilihat dari seberapa besarkah pengaruh yang dimiliki oleh brand ambassador dalam membujuk masyarakat hingga tahap ingin mencoba lalu akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

1. ***Brand Awareness***

Brand Awareness atau diartikan sebagai kesadaran merek adalah keadaan dimana seseorang atau publik sanggup untuk mengenali dan mengingat suatu merek produk. Sesuatu yang mengharuskan perusahaan memiliki strategi dalam menyadarkan masyarakat bahwa produknya ada, atau dalam artian lain produk tersebut dianggap kehadirannya. Akan lebih baik jika menjadi pilihan diantara begitu banyaknya produk serupa. Shimp & Andrew mengartikan brand awareness atau kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan dari suatu merek untuk tumbuh di dalam ingatan konsumen disaat konsumen sedang memikirkan sebuah merek terhadap kategori produk tertentu dan seberapa mudah suatu merek itu untuk diingat.

Hasbun dan Ruswanty yang berpendapat mengenai kesadaran merek yaitu kemampuan merek yang muncul dibenak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk itu muncul. Kesadaran merek sendiri bisa dikatakan sebagai tujuan utama dalam mempromosikan sebuah produk, terlebih jika produk yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan memiliki banyak pesaingnya. Sehingga dengan terbentuknya brand awareness ini, maka publik dengan sadar mengetahui kehadirannya, mengingat kembali lalu dengan sukarela menjadikan produk tersebut pilihannya yang dicari.

Terdapat beberapa tingkatan untuk bisa mendapatkan brand awareness sebuah produk. Dikemukakan oleh David Aeker bahwa ada empat tingkatan dilihat dari yang tertinggi yaitu : Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan Unware of Brand.

**Gambar 3.** Piramida *Brand Awareness*

*Sumber : Aeker 1991*

Adapun penjelasan dari piramida brand awareness dari yang tertinggi hingga yang terendah sebagai berikut :

1. Top of Mind

Top of Mind atau bisa disebut dengan puncak pikiran merupakan tingkatan tertinggi dari brand awareness. Tahapan ini konsumen sudah tidak memerlukan pengingat atau sesuatu yang bisa memancing ingatan merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness tercapai, karena akan menjadi hal yang pertama kali diingat saat menyebutkan suatu produk.

1. Brand Recall

Tahap ini juga bukan lagi pengenalan suatu merek produk, konsumen mampu mengingat kembali serta tidak memerlukan stimulus atau bantuan. Hal ini muncul sesuai dengan keinginan konsumen sendiri.

1. Brand Recognition

Merupakan tahap minimal dari keadaran merek dimana pengenalan merek akan muncul kembali setelah adanya bantuan atau stimulus.

1. Unware of Brand

Tingkat terendah dari piramida brand awareness dimana konsumen belum mengenal atau tidak menyadari kehadiran dari suatu merek produk.

1. **Teori S-O-R**

Menurut Effendy teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya How to communicate dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahaan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan. Adapun asumsi dasar dari teori ini adalah adanya stimulus atau pesan tertentu yang akan merangsang organisme atau komunikan untuk memberikan respon dengan cara tertentu hingga menyebabkan perubahan perilaku. Sehingga dalam tema penelitian ini didapatkan brand ambassador NCT Dream memberikan stimulus kepada setiap organisme. Kemudian brand awareness merupakan respon yang diberikan oleh organisme dari stimulus tersebut.

**Metode Kajian**

Paradigma yang digunakan ialah paradigma positivistik, 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.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik seseorang atau keberadaan yang lainnya, atau penelitian korelasional pada hakikatnya bertujuan untuk menentukan dan mengetahui seberapa besar variansi-variansi pada satu faktor berkaitan dengan variansi-variansi pada satu atau beberapa faktor lain berdasarkan koefisien korelasi.

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 menyasar masyarakat Kab. Sleman yang memenuhi syarat tertentu untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream (variabel X) terhadap *Brand Awareness* Lemonilo (variabel Y).

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

Adapun teknik *probability sampling* yang dimaksud yaitu *disproportionate statified random* sampling. Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata yang kurang proporsional. Alasan menggunakan teknik disproportionate statified 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.

Dalam mencari sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin hingga menghasilkan 99 responden dan kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data diperoleh dari berbagai sumber data seperti, angket kuesioner, studi pustaka, uji validitas dan reliabilitas. Hingga kemudia didapatkan hasil melalui serangkaian proses olah data SPSS dengan mencari regresi linier sederhana.

**Hasil Kajian**

Memiliki jumlah 100 responden yang tersebar di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form dalam periode bulan juli hingga agustus 2022. Adapun kuesioner yang diberikan berisi 3 pertanyaan saringan, 6 pertanyaan tentang profile dari responden serta terdapat total 25 pertanyaan variabel. Meliputi 13 pertanyaan dari variabel X atau *Brand Ambassador* dan 12 pertanyaan dari variabel Y atau *Brand Awareness.*

Melalui pertanyaan saringan, didapatkan 79 responden perempuan dan 21 lainnya adalah laki-laki. Sebagian besar responden merupakan usia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 54 responden atau 54%. Diikuti dengan 17 – 20 tahun sejumlah 25 responden atau 25%, lalu ada yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 13 responden atau 13%. Serta sebagian kecil merupakan responden berusia 30 – 35 tahun yaitu berjumlah 8 atau 8%.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Interval Skor** | ***Frekuensi (f)*** | **Presentase** |
| Sangat Tinggi | 16,9 - 20 | 39 | 39% |
| Tinggi | 13,7 - 16,8 | 58 | 58% |
| Sedang | 10,5 – 13,6 | 2 | 2% |
| Rendah | 7,3 – 10,4 | 1 | 1% |
| Sangat Rendah | 4 – 7,2 | - | - |
| **Jumlah** | | **100** | **100%** |

Uji validitas dan uji realibilitas dari kedua variabel menghasilkan data yang valid dan reliable. Pada data distribusi frekkuensi, indikator kepopuleran atau *visibility* dapat diukur berdasarkan hasil responden yang memberikan pendapatnya mengenai kepopuleran NCT Dream sebagai grup Kpop di Indonesia, mengenal NCT Dream sebelum menjadi bintang iklan, reputasi NCT Dream, dan mengenai kesan positif bagi generasi muda.

**Tabel 1. Kesimpulan indikator *visibility***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Interval Skor** | ***Frekuensi (f)*** | **Presentase** |
| Sangat Tinggi | 16,9 - 20 | 37 | 37% |
| Tinggi | 13,7 - 16,8 | 55 | 55% |
| Sedang | 10,5 – 13,6 | 8 | 8% |
| Rendah | 7,3 – 10,4 | - | - |
| Sangat Rendah | 4 – 7,2 | - | - |
| **Jumlah** | | **100** | **100%** |

Indikator kepopuleran dapat diukur berdasarkan hasil responden yang memberikan pendapatnya mengenai kemampuan bernyanyi, menari, berkomunikasi yang baik, serta memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan apa adanya sehingga dapat dipercaya.

**Tabel 2. Kesimpulan indikator *credibility***

Indikator daya tarik dapat diukur berdasarkan hasil responden yangmemberikan pendapatnya mengenai anggota NCT Dream memiliki visual yang menawan, memiliki kepribadian yang berintegritas, serta memiliki gaya hidup yang mendukung mi sehat Lemonilo.

**Tabel 3. Kesimpulan indikator *attraction***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Interval**  **Skor** | ***Frekuensi***  ***(f)*** | **Persentase** |
| Sangat Tinggi | 12,7 – 15 | 36 | 36% |
| Tinggi | 10,3 – 12,6 | 52 | 52% |
| Sedang | 7,9 – 10,2 | 12 | 12% |
| Rendah | 5,5 – 7,8 | - | - |
| Sangat  Rendah | 3 – 5,4 | - | - |
| **Jumlah** | | **100** | **100%** |

Indikator daya tarik dapat diukur berdasarkan hasil responden yang memberikan pendapatnya mengenai musik yang dimiliki NCT Dream mudah yang diterima, serta kemampuan dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan.

**Tabel 4. Kesimpulan indikator power**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Interval Skor** | ***Frekuensi***  ***(f)*** | **Persentase** |
| Sangat Tinggi | 8,5 – 10 | 45 | 45% |
| Tinggi | 6,9 – 8,4 | 46 | 46% |
| Sedang | 5,3 – 6,8 | 7 | 7% |
| Rendah | 3,7 – 5,2 | 2 | 2% |
| Sangat  Rendah | 2 – 3,6 | - | - |
| **Jumlah** | | **100** | **100%** |

Indikator brand recognation atau mengenali merek ini dapat diukur berdasarkan hasil dari jawaban responden yang mampu mengingat brand Lemonilo saat diingatkan kembali, mampu membedakan Lemonilo dengan mi instan lainnya, serta dapat kembali mengingat brand Lemonilo saat melihat iklan Lemonilo.

**Tabel 5. Kesimpulan indikator *brand recognition***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Interval**  **Skor** | ***Frekuens***  ***(f)*** | **Persentase** |
| Sangat Tinggi | 12,7 – 15 | 51 | 51% |
| Tinggi | 10,3 – 12,6 | 42 | 42% |
| Sedang | 7,9 – 10,2 | 7 | 7% |
| Rendah | 5,5 – 7,8 | - | - |
| Sangat  Rendah | 3 – 5,4 | - | - |
| **Jumlah** | | **100** | **100%** |

Indikator brand recall atau mengingat kembali merek ini dapat diukur berdasarkan hasil dari jawaban responden mengetahui bahwa Lemonilo adalah mi instan sehat, mengetahui bahwa mi Lemonilo berbahan dasar sari pati sayur bayam, lalu mengetahui mengenai Lemonilo yang merupakan mi instan tanpa 3P pengawet, pewarna sintetis, dan penguat rasa, mengetahui logo Lemonilo, serta mengetahui promosi atau iklan dari Lemonilo.

**Tabel 6. Kesimpulan indikator *brand recall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Interval**  **Skor** | ***Frekuensi***  ***(f)*** | **Persentase** |
| Sangat Tinggi | 22 – 25 | 26 | 26% |
| Tinggi | 18 – 21 | 69 | 69% |
| Sedang | 14 – 17 | 4 | 4% |
| Rendah | 10 – 13 | 1 | 1% |
| Sangat  Rendah | 5 – 9 | - | - |
| **Jumlah** | | **100** | **100%** |

Indikator top of mind atau puncak pikiran ini dapat diukur berdasarkan hasil dari jawaban responden mengetahui brand Lemonilo sesaat ketika mendengar kata Lemonilo, akan langsung teringat dengan Lemonilo saat mendengar mi instan, Lemonilo menjadi pilihan mi instan pertama, dan hanya tertarik pada Lemonilo dibandingkan dengan brand mi instan lainnya.

**Tabel 7. Kesimpulan indikator *top of mind***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Interval**  **Skor** | ***Frekuensi***  ***(f)*** | **Persentase** |
| Sangat Tinggi | 16,9 – 20 | 13 | 13% |
| Tinggi | 13,7 – 16,8 | 42 | 42% |
| Sedang | 10,5 – 13,6 | 33 | 33% |
| Rendah | 7,3 – 10,4 | 10 | 10% |
| Sangat  Rendah | 4 – 7,2 | - | - |
| **Jumlah** | | **100** | **100%** |

Setelah data diolah maka proses selanjutnya ialah dengan menguji regresi linear sederhana. Data penelitian dinyatakan memiliki distribusi secara normal jika nilai signifikansi atau probabilitas (p) > 0,05. Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi/probabilitas (p) 0,910. Karena nilai signifikansi/probabilitas (p) 0,910 > 0,05 maka data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Pula didapatkan adanya hubungan antara Brand Ambassador NCT Dream dengan Brand Awareness Lemonilo dinyatakan linier jika hasil uji linieritas diperoleh nilai signifikasni Linierity < 0,05 dan nilai signifikasni Deviation from Linierity > 0,05. Maka berdasarkan hasil uji linieritas diatas diperoleh nilai :

1. Signifikasni Linierity sebesar 0,000 < 0,05
2. Nilai signifikasni Deviation from Linierity sebesar 0,069 > 0,05.

Berdasarkan hasil uji linieritas ini maka model hubungan antara Brand Ambassador NCT Dream dengan Brand Awareness Lemonilo dinyatakan linier.

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh sosial media instagram (X) terhadap Brand Awareness (Y).

**Gambar 4. Uji regresi linear sederhana**

Dari tabel diata didapatkan output dengan diketahui nilai Constant (a/ konstanta) sebesar 1,328 sedang nilai (b/koefisien regresi) sebesar 0,637 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut :

Y = a + bX

Y = 1,328 + 0,637X

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka di peroleh persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 1,328 mengandung arti bahwa pengaruh Brand Ambassador adalah 1,328.
2. Koefisien regresi Brand Ambassador (b) sebesar 0,637 memiliki arti bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Awareness. Maka dapat dikatakan bahwa semakin besarnya pengaruh Brand Ambassador maka semakin besar pula Brand Awareness Lemonilo.

**Kesimpulan**

Hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan menggunakan metode penelitian korelasi mengenai brand ambassador NCT Dream terhadap brand awareness Lemonilo telah diperoleh hasil data yang akurat pada masing-masing variabel yaitu brand ambassador (variabel X) dan brand awareness (variabel Y).

Data analisis statistik deskrptif mengenai jawaban responden memperoleh kesimpulan bahwa hampir setiap indikator mencapai kategori tinggi. Dengan ringkasan indikator credibility 58%, visibility 55%, attraction 52%, dan 46% pada indikator power. Selanjutnya pada variabel brand awareness indikator tertinggi ada pada brand regocnation 51% kategori sangat tinggi, lalu brand recall 69% dan top of mind 42% pada kategori tinggi.

Hipotesis dari peneliti dapat diterima sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan adanya korelasi brand ambassador NCT Dream terhadap brand ambassador Lemonilo. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian yang signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 yang artinya kurang dari taraf signifikansi/probabilitas (p) < 0,05.

Ditemukan adanya pengaruh positif antara brand ambassador NCT Dream terhadap brand awareness Lemonilo, indikator-indikator penilaian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap keseluruhan indikator brand ambassador maupun brand awareness.

**Daftar pustaka**

Aaker, A. D. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

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

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

Kennedy, John. E, R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.

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

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

Priansa, Donni juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities.* Jakarta : PT. Elex Media Kamputindo.

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

Rulli Nasrullah. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th Edition*. Mason: Cengange Learning.

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

Sujarweni, Wiratna. (2018). *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta : PUSTAKA BARU PRESS.

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

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

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

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

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

Sumadi Suyabrata. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

World Instant Noodles Association. (2022), *“Demand Rankings of Instan Noodle*” (<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> diakses pada 09 Maret 2022 pukul 19:30 wib).

Naver Blog (https://blog.naver.com /koocci/222615510823 diakses pada 05 April 2022 pukul 08:23 WIB).

Badan Pusat Statistik, “*Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2020-2022*” ( <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).

Ochell, “FD Lady Bosses : Shinta Nurfauzia” (https://editorial.femaledaily.com /blog /2018/06/26/fd-lady-bosses-shinta-nurfauzia diakses pada 27 Mei 2022 pukul 23:15 WIB).

1. WINA. (2022) “*Demand Ranking of Instant Noodle”(*[https://instantnoodles.org/en/noodles /demand /table/](https://instantnoodles.org/en/noodles%20/demand%20/table/) diakses 9 Maret 2022. [↑](#footnote-ref-1)
2. Durianto dkk. (2004). Brand Ekuity Ten Strategi memimpin pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hlm: 54. [↑](#footnote-ref-2)