

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Lemonilo terhadap peningkatan Brand Awareness Produk Mi Instan Lemonilo di Komunitas Fandom Nctzen Ambon (Studi Kasus Penggunaan Brand Ambassador Nct Dream)

Setia Marpaung¹, Rosdawiyah²

¹ Universitas Pattimura, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi,
mrpngsetia@gmail.com

² Universitas Pattimura, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi,
rosdawiyah18@gmail.com

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran Lemonilo, khususnya melalui penggunaan Brand Ambassador NCT Dream, terhadap kesadaran merek Mi Instan Lemonilo di komunitas fandom NCTzen Ambon. Metode analisis regresi sederhana digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan Brand Awareness (Y). Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 58 orang, dimana mayoritas menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap produk Mi Instan Lemonilo. Uji Validitas menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 23. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Komunikasi Pemasaran dan Brand Awareness ($F = 52.52$, $p < 0.05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.484 menunjukkan bahwa sekitar 48.4% variasi dalam Brand Awareness dapat dijelaskan oleh Komunikasi Pemasaran. Mayoritas responden (91.4%) dapat dengan mudah mengenali logo atau kemasan Mi Instan Lemonilo, dan sebagian besar juga dapat mengingat iklan atau promosi terkait (86.2%). Studi ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran lebih lanjut, terutama menggunakan selebriti sebagai Brand Ambassador untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan komunitas penggemar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa upaya komunikasi pemasaran, khususnya melalui Brand Ambassador, secara positif memengaruhi kesadaran merek Mi Instan Lemonilo di kalangan komunitas fandom NCTzen Ambon. Temuan ini mendukung pentingnya penggunaan strategi komunikasi yang tepat dalam membangun kesadaran merek di pasar yang spesifik, seperti yang terjadi dalam komunitas fandom pada tingkat lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam konteks pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam komunitas penggemar dan penggunaan selebriti sebagai Brand Ambassador.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran; Brand Ambassador; Brand Awareness; Mi Instan Lemonilo, NCTzen Ambon.

Abstract: This study aims to examine and evaluate the influence of Lemonilo's marketing communication strategy, particularly through the use of NCT Dream as Brand Ambassador, on the brand awareness of Mi Instan Lemonilo within the NCTzen Ambon fandom community. Simple linear regression analysis was employed to assess the relationship between Marketing Communication (X) and Brand

Awareness (Y) variables. The study involved 58 respondents, with the majority demonstrating a high level of brand awareness towards Mi Instan Lemonilo products. Validity tests were conducted using the Pearson Product Moment correlation technique and the Alpha Cronbach Reliability Test with SPSS 23. The regression analysis results revealed a significant relationship between Marketing Communication and Brand Awareness ($F = 52.52, p < 0.05$). The coefficient of determination (R Square) of 0.484 indicates that approximately 48.4% of the variance in Brand Awareness can be explained by Marketing Communication. The majority of respondents (91.4%) easily recognized the logo or packaging of Mi Instan Lemonilo, and a large percentage could recall related advertisements or promotions (86.2%). This study provides a strong foundation for further development of marketing communication strategies, particularly utilizing celebrities as Brand Ambassadors to enhance brand awareness among fan communities. In conclusion, the marketing communication efforts, especially through Brand Ambassadors, positively influence the brand awareness of Mi Instan Lemonilo within the NCTzen Ambon fandom community. These findings underscore the importance of employing effective communication strategies to build brand awareness in specific markets, such as within fan communities at the local level. The research contributes to the development of more effective marketing communication strategies within fan communities and the utilization of celebrities as Brand Ambassadors.

Keywords: Marketing Communication; Brand Ambassador; Brand Awareness; Mi Instan Lemonilo; NCTzen Ambon.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri di Indonesia, terutama dalam sektor kuliner, mengalami dinamika yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Lemonilo, sebagai perusahaan yang berfokus pada makanan sehat, khususnya mi instan alami dan terjangkau, memahami kebutuhan akan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, perhatian tertuju pada Top Brand Award, sebuah penghargaan yang menjadi penanda kinerja merek di Indonesia. Lemonilo, meskipun telah menarik perhatian investor asing dengan pendanaan yang besar, masih belum memperoleh pengakuan dalam kategori Top Brand Award. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonilo masih harus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk bersaing dengan produk-produk lainnya seperti Indomie dan Sedaap yang telah mengukir prestasi dalam kategori Mie Instant Dalam Kemasan.

Dalam menghadapi tantangan ini, Lemonilo mengambil langkah kreatif dengan melibatkan Brand Ambassador untuk meningkatkan brand awareness produk Mi Instan Lemonilo. Penggunaan brand ambassador merupakan salah satu strategi promosi yang dapat mempercepat pengenalan merek di benak konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Pada awal tahun 2022, Lemonilo berhasil menggandeng idol group asal Korea, NCT Dream, sebagai Brand Ambassador. Keputusan ini didasari oleh permintaan dari penggemar NCT Dream dan pertimbangan akan prestasi serta jumlah penggemar yang besar dari grup tersebut.

Komunitas NCTzen Ambon menjadi fokus penelitian karena adopsi budaya Korean Wave yang kuat di kota tersebut. Melalui survei, ditemukan bahwa keterlibatan NCT Dream sebagai Brand Ambassador secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Lemonilo di kalangan komunitas tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan sejauh mana strategi komunikasi Lemonilo dengan menggunakan Brand Ambassador NCT Dream dapat meningkatkan brand awareness produk Mi Instan Lemonilo di komunitas fandom NCTzen Ambon. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran Lemonilo yang lebih terarah, khususnya dalam memahami level brand awareness di tingkat lokal.

2. Literatur Review (Penelitian terdahulu)

1. Penelitian oleh Mochammad Zaenal Asyiqin & Ratih Hasanah Sudrajat (2022) : Penelitian berjudul "Pengaruh Brand ambassador The Baldys Terhadap Brand Image Lemonilo" menerangkan tentang bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap brand image. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan brand ambassador sebesar satu satuan, maka brand image akan meningkat sebesar 0,599 satu satuan. Besar pengaruh brand ambassador The Baldys terhadap brand image adalah sebesar 55,4%, sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian oleh Wakida Bella Novika, dkk (2022) : Penelitian ini ditulis dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-popers di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo" menerangkan tentang bagaimana brand ambassador dan fanatisme berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode sampling non-probability sampling. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand ambassador dan Fanatisme penggemar berpengaruh signifikan terhadap minat beli para K-popers di Surabaya pada produk mie instan Lemonilo.
3. Penelitian oleh Aurora Ambar Kusuma & Moehammad Gafar Yoedtadi (2022): Penelitian ini ditulis dengan judul "Pengaruh Popularitas NCT 127 sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Blibli" menerangkan apakah ada pengaruh brand ambassador NCT 127 terhadap brand awareness Blibli. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Brand ambassador, Brand awareness, dan Stimulus Respon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survey Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @wowNCTzen.id dengan sampel 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana, uji T, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness (Y).

Keunikan dari penelitian terdahulu mencakup pengaruh Brand Ambassador pada citra merek dan dampak komunikasi pemasaran pada perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan Brand Ambassador memiliki efek positif pada citra merek, seperti yang terlihat dalam penelitian terkait pengaruh Brand Ambassador seperti The Baldys dan NCT 127 terhadap citra merek produk tertentu. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Namun, keunikan dari penelitian yang penulis lakukan mencakup fokus pada komunitas fandom K-pop dan khususnya studi kasus Lemonilo dengan komunitas NCTzen Ambon. Penelitian dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Lemonilo terhadap peningkatan Brand Awareness Produk Mi Instan Lemonilo di Komunitas Fandom NCTzen Ambon (Studi Kasus Penggunaan Brand Ambassador NCT Dream)" ini memperluas wawasan dengan meneliti pengaruh komunikasi pemasaran, terutama melalui Brand Ambassador, pada brand awareness produk Mi Instan Lemonilo di kalangan komunitas fandom NCTzen Ambon. Ini merupakan kontribusi yang signifikan karena mengeksplorasi dampak penggunaan selebritas populer dalam konteks komunitas penggemar K-pop yang aktif. Dengan fokus pada kasus studi Lemonilo dan komunitas NCTzen Ambon, penelitian penulis memberikan wawasan khusus tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran merek di tingkat lokal dan dalam lingkungan komunitas yang terorganisir.

Dengan demikian, penelitian yang penulis lakukan memberikan sumbangan baru dalam pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui penggunaan Brand Ambassador dalam konteks komunitas fandom, dapat memengaruhi brand awareness dan perilaku konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh komunikasi pemasaran, khususnya melalui penggunaan Brand Ambassador, terhadap tingkat brand awareness produk Mi Instan Lemonilo di kalangan komunitas fandom NCTzen Ambon. Pendekatan ini sesuai dengan filosofi positivisme yang menjadi landasan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data yang bersifat numerik atau angka.

Metode survey dipilih karena memungkinkan untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner (angket), yang merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Objek penelitian adalah komunitas fandom NCTzen Ambon, yang merupakan subjek yang memiliki ketertarikan dan kesamaan minat terhadap idol group NCT Dream serta secara aktif berpartisipasi dalam interaksi dan diskusi di dalam grup WhatsApp. Populasi penelitian ini terdiri dari 67 orang anggota komunitas NCTzen Ambon di grup WhatsApp. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling (Purposive Sampling) dengan memilih individu dari populasi berdasarkan pertimbangan tertentu peneliti.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) kepada anggota komunitas NCTzen Ambon secara online menggunakan Google Formulir. Data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Ini termasuk uji validitas dengan teknik korelasi product moment dengan $\alpha = 0,05$, yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Selain itu, uji reliabilitas pada kuesioner dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach, di mana suatu instrumen dianggap handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,5 atau lebih. Uji regresi linear sederhana juga digunakan untuk menguji hubungan antara variabel komunikasi pemasaran (X) dan brand awareness (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel komunikasi pemasaran memengaruhi tingkat brand awareness produk Mi Instan Lemonilo di kalangan komunitas fandom NCTzen Ambon.

4. Hasil dan Pembahasan

Adapun objek dalam penelitian ini adalah Komunitas Fandom NCTzen Ambon dengan responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *fandom* NCTzen Ambon sebanyak 58 orang yang menunjukkan mayoritas anggota komunitas *fandom* NCTzen Ambon adalah perempuan (93.1%), dengan mayoritas berusia 21-25 tahun (34.5%) dan mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa (50.0%). Meskipun beragam, mayoritas menunjukkan partisipasi aktif dalam komunitas dan memiliki persepsi positif terhadap produk Mi Instan Lemonilo serta pengaruh komunitas dan *Brand Ambassador* dalam membentuk persepsi mereka.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Komunikasi Pemasaran)

No	Butiran dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig.	Ket.
1	Product				
	Pernyataan 1	0.592	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.679	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.581	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 4	0.582	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 5	0.588	0.2586	0.05	Valid
2	Price				
	Pernyataan 1	0.632	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.699	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.479	0.2586	0.05	Valid
3	Promotion				
	Pernyataan 1	0.365	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.521	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.784	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 4	0.744	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 5	0.633	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 6	0.59	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 7	0.669	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 8	0.557	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 9	0.594	0.2586	0.05	Valid

	Pernyataan 10	0.441	0.2586	0.05	Valid
4	Place				
	Pernyataan 1	0.656	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.505	0.2586	0.05	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

No	Butiran dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig.	Ket.
1	Unaware of Brand				
	Pernyataan 1	0.343	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.542	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.411	0.2586	0.05	Valid
2	Brand Recognition				
	Pernyataan 1	0.544	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.512	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.599	0.2586	0.05	Valid
3	Brand Recall				
	Pernyataan 1	0.623	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.626	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.674	0.2586	0.05	Valid
4	Top of Mind				
	Pernyataan 1	0.662	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.818	0.2586	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.765	0.2586	0.05	Valid

Menurut Arikunto dalam Duwi Priyatno (2009:17) bahwa apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 58$ diperoleh $r_{tabel} = 0.2586$, maka dapat diketahui r_{hitung} hasil tiap-tiap item > 0.2586 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Komunikasi Pemasaran)

No	Butiran dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1	Product		
	Pernyataan 1	0.894	Reliabel

	Pernyataan 2	0.892	Reliabel
	Pernyataan 3	0.894	Reliabel
	Pernyataan 4	0.894	Reliabel
	Pernyataan 5	0.894	Reliabel
2	Price		
	Pernyataan 1	0.892	Reliabel
	Pernyataan 2	0.890	Reliabel
	Pernyataan 3	0.897	Reliabel
3	Promotion		
	Pernyataan 1	0.903	Reliabel
	Pernyataan 2	0.897	Reliabel
	Pernyataan 3	0.888	Reliabel
	Pernyataan 4	0.889	Reliabel
	Pernyataan 5	0.893	Reliabel
	Pernyataan 6	0.896	Reliabel
	Pernyataan 7	0.891	Reliabel
	Pernyataan 8	0.895	Reliabel
	Pernyataan 9	0.893	Reliabel
4	Place		
	Pernyataan 1	0.892	Reliabel
	Pernyataan 2	0.896	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

No	Butiran dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1	Unaware of Brand		
	Pernyataan 1	0.838	Reliabel
	Pernyataan 2	0.808	Reliabel
	Pernyataan 3	0.815	Reliabel
2	Brand Recognition		
	Pernyataan 1	0.797	Reliabel
	Pernyataan 2	0.800	Reliabel
	Pernyataan 3	0.793	Reliabel
3	Brand Recall		
	Pernyataan 1	0.791	Reliabel
	Pernyataan 2	0.791	Reliabel
	Pernyataan 3	0.785	Reliabel
4	Top of Mind		
	Pernyataan 1	0.787	Reliabel
	Pernyataan 2	0.767	Reliabel
	Pernyataan 3	0.773	Reliabel

Menurut Arikunto (Duwi Priyanto, 2009:25) untuk menguji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan atau *alpha* sebesar 0,5 atau lebih. Maka hasil dari tabel dia atas dapat dikatakan memiliki nilai koefisien reliabilitas, dimana variabel Komunikasi Pemasaran dengan indikator *product*

(X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), dan variabel *Brand Awareness* dengan indikator *unaware of brand* (Y1), *brand recognition* (Y2), *brand recall* (Y3), dan *Top of Mind* (Y4), menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,6 yang berarti semua variabel reliabel. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti, jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

4.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.329	5.290		1.007	0.318
Komunikasi Pemasaran	0.463	0.064	0.696	7.247	0.000

a. *Dependent Variable: Brand Awareness*

Berdasarkan hasil tabel tersebut, diperoleh koefisien X sebesar 0.463 dan konstanta sebesar 5.329. Maka, dapat digambarkan bentuk hubungan variabel Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Awareness* dalam bentuk persamaan Regresi $Y = 5.329 + 0.463X$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ketika Lemonilo meningkatkan upaya dalam komunikasi pemasarannya, kesadaran terhadap merek juga cenderung meningkat. Dalam hal ini, setiap peningkatan dalam komunikasi pemasaran sebesar satu unit akan diikuti dengan peningkatan kesadaran merek sebesar 0.463 unit. Namun, penting untuk dicatat bahwa hasil ini disesuaikan untuk memastikan bahwa dampak faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kesadaran merek juga dipertimbangkan.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	0.484	0.475	4.470

a. *Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran*

Dalam analisis regresi ini, nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0.696 menunjukkan hubungan positif antara Komunikasi Pemasaran (variabel independen) dan *Brand Awareness* (variabel dependen). *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0.484 mengindikasikan bahwa sekitar 48.4% variasi dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh Komunikasi Pemasaran. Nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi yang Disesuaikan) adalah 0.475, mempertimbangkan ukuran sampel dalam penjelasan model. *Standar Error of the Estimate* sebesar 4.470 menunjukkan tingkat ketepatan moderat dalam model regresi untuk memprediksi *Brand Awareness* berdasarkan Komunikasi Pemasaran.

4.5 Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) produk Mi Instan Lemonilo dengan menghubungkannya dengan teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) oleh Kotler dan Keller. Berikut adalah interpretasi mendalam dari hasil analisis deskriptif dan hubungannya dengan teori 4P:

a. Kualitas Produk dan Harga (*Product dan Price*)

Hasil survei menunjukkan bahwa Mi Instan Lemonilo dianggap memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan konsumen karena menggunakan bahan-bahan alami dan rendah bahan pengawet. Citra produk yang sangat positif ini sejalan dengan prinsip bahwa produk harus memenuhi dan melebihi harapan konsumen, seperti yang dijelaskan dalam teori 4P. Selain itu, hubungan yang positif antara kualitas produk dan harga mencerminkan pentingnya harga yang sesuai dengan kualitas produk. Lemonilo berhasil menciptakan hubungan yang seimbang antara produk berkualitas tinggi dan harga yang wajar, yang mendukung citra merek yang kuat.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi Lemonilo melalui berbagai saluran komunikasi, terutama media sosial, telah mencapai tingkat efektivitas yang tinggi. Dominasi promosi melalui media sosial menunjukkan pentingnya platform tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran Lemonilo. Promosi yang efektif, baik melalui media sosial maupun saluran lainnya, telah memperkuat *brand awareness* dan memperluas jangkauan produk Lemonilo di pasar.

c. Ketersediaan Produk dan Saluran Distribusi (*Place*)

Ketersediaan produk Mi Instan Lemonilo di berbagai toko fisik dan platform online memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi distribusi yang efektif dan penempatan produk yang tepat untuk memastikan aksesibilitas konsumen, sesuai dengan konsep "*Place*" dalam teori 4P. Ketersediaan produk yang luas dapat meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja.

d. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah konsep penting dalam komunikasi pemasaran yang mencakup tahapan-tahapan seperti *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Tingkat *brand awareness* yang tinggi mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan promosi merek.

Berdasarkan analisis data, mayoritas responden menunjukkan tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi terhadap produk Mi Instan Lemonilo. Dalam indikator *Brand Recognition*, sebagian besar responden (91.4%) menyatakan bahwa mereka dapat mengenali logo atau kemasan Mi Instan Lemonilo dengan mudah. Selain itu, mayoritas responden juga menunjukkan kemampuan untuk mengingat iklan atau promosi terkait dengan baik (86.2%). Hal ini menunjukkan bahwa komunitas NCTzen memiliki tingkat *Brand Recognition* dan *Brand Recall* yang cukup signifikan terhadap merek Mi Instan Lemonilo.

Meskipun ada beberapa persentase yang menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan Lemonilo sebagai merek yang langsung terlintas di pikiran mereka dalam beberapa konteks, namun persentasenya tidak mendominasi secara signifikan. Dari data, hanya sebagian kecil responden (43.1%) yang menyatakan bahwa Lemonilo selalu muncul dalam daftar merek mi instan yang populer menurut pendapat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun Lemonilo dikenal dan diingat oleh sebagian besar responden, namun tidak mendominasi secara signifikan dalam benak mereka sebagai merek utama. Oleh karena itu, berdasarkan data yang ada, komunitas NCTzen tidak dapat ditempatkan pada level *Top of Mind* untuk merek Mi Instan Lemonilo.

Dengan demikian, komunitas *fandom* NCTzen Ambon dapat ditempatkan pada level *Brand Recognition* hingga *Brand Recall*, menunjukkan tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi di tingkat lokal. Lemonilo perlu terus meningkatkan upaya pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara komunikasi pemasaran, terutama penggunaan *Brand Ambassador* seperti *NCT Dream*, dengan *brand awareness* terhadap produk Mi Instan Lemonilo di kalangan komunitas *fandom* NCTzen Ambon. Dalam konteks komunikasi pemasaran Lemonilo, peran *NCT Dream* sangat signifikan. Sebagai *Brand Ambassador*, mereka tidak hanya menjadi wajah yang mewakili Lemonilo, tetapi juga bertindak sebagai komunikator utama dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada audiens target, termasuk komunitas NCTzen Ambon. Kehadiran mereka sebagai selebritas populer membantu Lemonilo dalam mencapai audiens yang lebih luas dan menarik perhatian yang lebih besar.

Selain itu, *NCT Dream* juga berperan sebagai media dalam komunikasi pemasaran Lemonilo. Dengan menjadi bagian dari kampanye pemasaran, mereka menyediakan platform yang kuat untuk menyampaikan pesan-pesan Lemonilo kepada konsumen. Sebagai idola *K-pop* yang sangat dipuja, mereka menjadi sumber daya komunikasi yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi audiens, terutama di kalangan penggemar *K-pop* yang aktif.

Bahkan tidak hanya sebagai komunikator dan media, *NCT Dream* juga menjadi bagian integral dari pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lemonilo. Keterlibatan mereka sebagai *Brand Ambassador* mencerminkan hubungan Lemonilo dengan budaya populer dan tren yang sedang populer, serta memperkuat citra merek sebagai merek yang inovatif dan relevan dengan keinginan dan minat konsumen saat ini. Secara keseluruhan, peran *NCT Dream* dalam komunikasi pemasaran Lemonilo mencakup menjadi komunikator utama, media yang efektif, dan bagian penting dari pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Keterlibatan *NCT Dream* dalam komunikasi pemasaran Lemonilo ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Lemonilo, yang melibatkan *Brand Ambassador* dari *NCT Dream*, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat *brand awareness* produk di kalangan target pasar. Melalui hasil analisis peneliti, penggunaan *Brand Ambassador*, khususnya dari grup populer seperti *NCT Dream*, telah membantu Lemonilo dalam memperluas jangkauan komunikasi pemasaran mereka. Sebagai contoh, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (69%) mengaku mendapatkan

informasi tentang Lemonilo melalui rekomendasi teman atau anggota komunitas NCTzen Ambon. Keterlibatan *Brand Ambassador* dalam promosi produk telah meningkatkan visibilitas Lemonilo di kalangan komunitas tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, penggunaan *Brand Ambassador* juga telah memberikan legitimasi tambahan pada merek Lemonilo di mata konsumen. Dalam penelitian ini, komunitas *fandom* NCTzen Ambon menjadi fokus utama, dan keberadaan *Brand Ambassador* dari kalangan *idol* yang diidolakan oleh komunitas tersebut memberikan kesan positif terhadap produk Lemonilo. Hal ini tercermin dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (72.4%) mendapatkan informasi tentang Lemonilo dari iklan di televisi.

Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan *Brand Ambassador* membantu menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen. Sebagai contoh, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (70.7%) mendapatkan informasi tentang Lemonilo melalui acara promosi atau pameran. Kehadiran *Brand Ambassador* dalam acara-acara tersebut tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membentuk ikatan emosional antara merek Lemonilo dan komunitas NCTzen Ambon.

Dengan demikian, dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Lemonilo, terutama melalui penggunaan *Brand Ambassador* seperti *NCT Dream*, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand awareness* produk Mi Instan Lemonilo di kalangan komunitas *fandom* NCTzen Ambon. Keterlibatan *Brand Ambassador* tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memberikan validasi tambahan dan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ini telah berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek Lemonilo di pasar yang dituju.

5. Kesimpulan

Hasil uji T ditemukan bahwa T hitung sebesar 7.247 > T tabel 2.003, maka H₀ ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji T nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap brand awareness.

Besarnya nilai korelasi atau koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0.696. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.484 yang berarti pengaruh variabel bebas (Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel terikat (Brand Awareness) adalah sebesar 48.4%.

Mayoritas responden dalam analisis menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap produk Mi Instan Lemonilo. Dalam indikator Brand Recognition, sebagian besar responden (91.4%) dapat mengenali logo atau kemasan Mi Instan Lemonilo dengan mudah. Selain itu, mayoritas responden juga menunjukkan kemampuan untuk mengingat iklan atau promosi terkait dengan baik (86.2%).

6. Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas limpahan kasih dan anugerah Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini

dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Lemonilo Terhadap Peningkatan Brand Awareness Produk Mi Instan Lemonilo di Komunitas Fandom NCTzen Ambon (Studi Kasus Penggunaan Brand Ambassador NCT Dream)”. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan jurnal ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga selalu dilimpahkan anugerah terbaik dan berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan, oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan penulis untuk penulisan di masa mendatang. Akhir kata, semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dan semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati kita semua. Amin.

Daftar Pustaka

Artikel/Website

- Binekasri, R. (2022). Siapa Pemilik Lemonilo? Startup yang Disuntik Investor India. CNBC Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220725083111-17-358164/siapa-pemilik-Lemonilo-startup-yang-disuntik-investor-india>
- Fadillah, N. (2022). Daya Tingkat Efektivitas Penjualan Mi Instan Lemonilo Memilih NCT Dream sebagai Brand ambassador. Mahasiswa Indonesia. Retrieved from <https://mahasiswaindonesia.id/bagaimana-daya-tingkat-efektivitas-penjualan-mi-instan-lemonilo-memilih-nct-dream-sebagai-brand-ambassador/>
- Frontier. (2022). Top Brand Award. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Mie
- Lemonilo. (n.d.). Retrieved from <https://Lemonilo.com/>
- Mutia Annur, C. (2022). Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%. Databoks Katadata. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Rahayu, R. (2018). Mie Goreng Instan Alami: Jawaban Lemonilo atas Tingginya Konsumsi Mie di Indonesia. Warta Ekonomi. Retrieved from <https://wartaekonomi.co.id/read173783/mie-goreng-instan-alami-jawaban-Lemonilo-atas-tingginya-konsumsi-mie-di-indonesia>
- Rossa, V. (2022). Founder Lemonilo Shinta Nurfauzia, Sehatkan Masyarakat Indonesia Dimulai dari Mi Instan. Suara. Retrieved from <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/02/122600/founder-Lemonilo-shinta-nurfauzia-sehatkan-masyarakat-indonesia-dimulai-dari-mi-instan>

Buku

- Ade Sitorus, S., et al. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. Media Sains Indonesia.
- Akdon, & Riduwan. (2010). Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika (Cetakan Ke-2). Bandung.
- Doembana Ismawati, et al. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Zahir Publishing.
- Fakhrudin, A., et al. (2022). Bauran Pemasaran (Cetakan Pertama). Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).

- Grace Haque-Fawzi, M., et al. (2022). STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Hafied Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Ke-14). Rajawali Pers.
- Hery Kristanto, V. (2018). Metode Penelitian: Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) (Cetakan I). Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Islam Darul. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen (Cetakan I). Eureka Media Aksara.
- Panuju, R. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN: Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke-19). Alfabeta, CV.

Jurnal

- Aisyiah Ainurzana, A., & Jemadi. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand ambassador K-pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (Sme's)*, 16(2), 351-366.
- Ambar Kusuma, A., et al. (2023). Pengaruh Popularitas NCT 127 sebagai Brand ambassador terhadap Brand awareness Blibli. 2(3), 395-402.
- Irawatie, A., et al. (2020). Pengaruh Komunikasi NCTzen Indonesia terhadap Perilaku Memilih NCT Dream. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, 3(1), 40-50.
- K Simbar, F. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, X(18), 1-20.
- Novika Bella Wakida, et al. (2022). Pengaruh Brand ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi"*, 1(01), 21-25.
- Pratami, R., & Afrina Sari. (2020). Korean Celebrity Brand ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: "Gfriend" in Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249-262.
- Putri Amelia, & Adi Santoso. (2023). Pengaruh Brand ambassador, Korean wave, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(2), 92-98.
- Zaenal Asyiqin, M., & Ratih Hasanah Sudrajat. (2022). Pengaruh Brand ambassador The Baldys Terhadap Brand Image Lemonilo The Influence of The Baldys Brand ambassador On Lemonilo Brand Image. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 3575-3579.