

Pengaruh NCT DREAM Sebagai *Celebrity Endorser* Lemonilo Pada *Brand Awareness* Generasi Muda Pengguna TikTok di Indonesia

Jane Elisabeth Sutanto, Lady Joanne Tjahyana, & Chory Angela Wijayanti.

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

janeelizabethst@gmail.com

Abstrak

Online advertisement adalah strategi pemasaran terbaru dapat menghemat biaya dan memudahkan *brand* untuk mengontrol iklan tersebut serta memiliki efektivitas yang lebih tinggi daripada *traditional advertisement*. *Online advertisement* dapat dilakukan melalui media sosial. Iklan dalam media sosial dapat membantu peningkatan *brand awareness*. Dalam iklan juga dapat digunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan orang yang dikenal oleh khlayak umum atau paling tidak sasaran audiens dari *brand* yang bersangkutan. Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Lemonilo pada generasi muda pengguna TikTok di Indonesia. Untuk mengukur *celebrity endorser*, digunakan indikator PATER (*popularity, attractiveness, trustworthiness, expertise dan relevance*). Sedangkan untuk mengukur *brand awareness* digunakan indikator *brand recall, brand recognition, brand purchase, dan brand consumption*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif dan menggunakan *online survey* melalui Google Form, yang dibagikan kepada 100 responden. Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, *brand awareness* terhadap Lemonilo sebesar 24.477 dan dapat dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* NCT DREAM sebesar 0.366. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* cukup berpengaruh terhadap *brand awareness* Lemonilo.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Awareness, PATER, Iklan Media Sosial.*

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi dan internet, strategi dalam komunikasi pemasaran juga mengikuti perkembangan penggunaan teknologi. Strategi komunikasi pemasaran yang berkembang menyebabkan periklanan mulai berubah ke bentuk iklan yang menggunakan alat digital dan internet, yang disebut dengan *online advertising* atau periklanan online. Menurut Shimp (2013) penggunaan *online advertisement* dapat menghemat biaya dan memudahkan *brand* untuk mengontrol iklan tersebut serta memiliki efektivitas yang lebih tinggi daripada *traditional advertisement*. Salah satu *online advertising* adalah dengan menggunakan media sosial, atau disebut dengan *Social Media Advertising*.

Media sosial adalah media interaktif dimana orang yang memiliki minat yang sama berkumpul dan berbagi ide (Obar & Wildman, 2015). Media sosial juga dapat menghubungkan orang-orang dan membentuk hubungan sosial (Nasrullah, 2015). Jara, Parra and Skarmeta (2014) berpendapat bahwa media sosial merupakan alat *marketing* yang meningkatkan perhatian danantisipasi khalayak terhadap suatu *brand* tertentu. Iklan dalam media sosial dapat membantu peningkatan *brand awareness* (Shabbir, Khan & Khan, 2017). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang untuk mengenali atau mengingat suatu produk/*brand* diantara banyak *brand* dengan kategori yang sama (Romaniuk, Wight, & Faulkner, 2017 as cite in Świtala et al, 2018).

Selebriti seperti aktor, penyanyi, model, *public figure* dan lain-lain dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari *brand* kepada khalayak umum (Alexios, 2018). Penggunaan *celebrity endorser* dipercaya dapat meningkatkan *brand awareness* dan aksi instan (Milford dan Nwulu, 2015). Menurut Shimp (2007), penggunaan *celebrity* dalam sebuah iklan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap merek atau produk tersebut.

Penggunaan *Korean acts* (artis Korea) sebagai *celebrity endorser* di Indonesia sejalan dengan meningkatnya fenomena *Korean Wave* (*K-Wave*) atau disebut juga *Hallyu* di Indonesia (Korea Creative Content Agency [KOCCA], 2021). Menurut survei terhadap tren kebudayaan Korea Selatan di beberapa negara di dunia pada tahun 2021 oleh Badan Pertukaran Budaya Internasional Korea, Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penggemar budaya Korea Selatan terbanyak dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea Selatan.

NCT DREAM merupakan selebriti K-Pop terbaru yang ditunjuk sebagai *celebrity endorser* untuk *brand* buatan Indonesia, yaitu Lemonilo. *Boy group* beranggotakan 7 orang yang dibentuk oleh SM Entertainment ini, telah mendapatkan banyak penghargaan melalui karya-karyanya. Berdasarkan Laporan Semi Tahunan Hanteo Global 2021 (gambar 1.4), NCT DREAM mengalahkan BTS dengan menempati posisi pertama pada daftar 50 besar artis K-Pop paling berpengaruh di 2021. Selain itu, NCT DREAM mengalahkan EXO, Seventeen dan Blackpink yang merupakan grup K-Pop yang paling digemari pada tahun 2020. Menurut Shim (2021), Indonesia merupakan negara ke 5 yang memiliki jumlah fans NCT DREAM (NCTzen) terbanyak di Asia Tenggara.

Lemonilo merupakan *healthy lifestyle brand* buatan Indonesia yang memproduksi berbagai produk tanpa pengawet, pewarna dan penguat rasa. Salah satu produk dari Lemonilo adalah mie instan yang menggunakan bahan alami, tinggi serat, tanpa pewarna sintesis, tanpa pengawet, rendah *gluten* dan merupakan mie yang memiliki kandungan kalori daripada mie instan lainnya. Lemonilo juga dapat membantu petani lokal dalam melakukan riset dan distribusi dengan menggunakan teknologi serta bekerjasama dalam proses pembuatan mie tersebut (Lemonilo, 2022).

Lemonilo memiliki kesamaan misi dengan NCT DREAM dalam mengajak dan menginspirasi generasi muda dalam mengejar mimpinya. Sehingga, NCT DREAM diharapkan dapat mengajak generasi muda untuk menerapkan gaya hidup sehat

sebagai kunci dan langkah awal untuk meraih mimpi-mimpi mereka (Fitrianti, 2022). Penyampaian pesan hidup sehat melalui iklan Lemonilo x NCT DREAM: #WujudkanDREAMkamu yang berdurasi 30 detik di akun media sosial Lemonilo.

Menurut data We Are Social (2022), waktu penggunaan TikTok di Indonesia meningkat hingga 67% dari tahun sebelumnya. Menurut data dari App Annie (2022), TikTok menempati urutan pertama dalam kategori aplikasi paling banyak diunduh serta aplikasi paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang sedang populer di masyarakat Indonesia. Rentang usia pengguna TikTok dimulai dari 13-34 tahun (We Are Social, 2022). Rentang usia ini sesuai dengan sasaran pasar Lemonilo yaitu generasi muda atau remaja (Elvira, 2022). Untuk itu, penelitian ini akan dilakukan pada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok di Indonesia yang berusia 13-24 tahun.

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah terdapat penelitian serupa yang dilakukan oleh Lois Nathania, mahasiswa Universitas Kristen Petra, pada tahun 2020. Pada penelitian Nathania, yang berjudul “Pengaruh penggunaan Lucas 'WayV' sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna YouTube” ditemukan bahwa penggunaan Lucas WayV berpengaruh cukup tinggi terhadap *brand awareness* Lemonilo. Perbedaan penelitian Nathania dan penelitian ini adalah penggunaan indikator *celebrity endorser* dan subjek penelitian. Penelitian Nathania menggunakan TEARS model milik Shimp, sedangkan penelitian ini menggunakan PATER model milik Gupta untuk mengukur *celebrity endorser*. Kemudian, penelitian ini dilakukan kepada pengguna TikTok di Indonesia. Namun, penelitian Nathania dan penelitian ini sama-sama menggunakan indikator *brand awareness* milik Keller.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* Lemonilo pada *brand awareness* generasi muda pengguna TikTok di Indonesia?”

Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan orang yang dikenal oleh khlayak umum atau paling tidak sasaran audiens dari *brand* yang bersangkutan, misalnya atlet, *entertainer* atau artis yang dikenal khalayak akan prestasi dan kemampuannya dalam bidang mereka masing-masing (Schimmelpfennig, 2018; Shimp, 2010). Selebriti seperti aktor, penyanyi, model, *public figure* dan lain-lain dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari *brand* kepada khalayak umum atau target pasar *brand tersebut* (Alexios, 2018).

Indikator Celebrity Endorser: PATER Model

Menurut Gupta (2017) penggunaan *celebrity endorser* dapat diukur menggunakan PATER Model, yaitu:

1. *Popularity*: menilai kepopuleran seorang selebriti dari berbagai faktor, diantaranya adalah jumlah penggemar yang mengikuti, performa yang baik, tingkat selebriti tersebut disukai, citra selebriti yang baik dan kompetensi selebriti menjadi seorang panutan bagi orang lain.
2. *Attractiveness*: selebriti dinilai jika selebriti tersebut dinilai sebagai sosok yang seksi, berkelas, elegan, cantik/ganteng, menarik, dan merupakan *style icon*.
3. *Trustworthiness*: bergantung pada selebriti dapat diandalkan, dianggap jujur dan tulus, kredibel dan meyakinkan.
4. *Expertise*: selebriti akan dinilai apakah ia berpengalaman, memiliki pengetahuan, memiliki keahlian dan merupakan ahli pada kategori produk yang diiklankan
5. *Relevance*: selebriti akan dinilai apakah mereka relevan dengan produk atau brand yang diiklankan, apakah ia memiliki kesamaan dengan *brand* tersebut dan apakah ada hubungan antara selebriti dan *brand* tersebut.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang untuk mengenali atau mengingat suatu produk/*brand* diantara banyak *brand* dengan kategori yang sama (Romaniuk, Wight, & Faulkner, 2017 as cite in Świtafa et al, 2018). *Brand awareness* merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand* dapat mudah dikenali atau dibedakan melalui beberapa elemen yang terlihat, yaitu nama, logo, packaging, dan lain-lain. Elemen-elemen *brand* seharusnya dibuat unik dan mudah diingat sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brand tersebut.

Indikator Brand Awareness

Menurut Keller (2003), *brand awareness* dapat diukur menggunakan 4 dimensi yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase* dan *brand consumption*.

1. *Brand recall* adalah dimensi yang menilai seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek atau *brand* apa saja yang mereka ingat dari satu kategori *brand*. Misalnya konsumen dapat dengan mudah mengingat merek Aqua di kategori air mineral dalam kemasan.
2. *Brand recognition* merupakan dimensi yang menilai seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu.
3. *Brand purchase* menilai seberapa jauh konsumen akan memasukkan produk dari *brand* tertentu sebagai alternatif ketika akan membeli suatu produk dari kategori tertentu.
4. *Brand consumption* menilai seberapa jauh konsumen masih mengingat *brand* tertentu ketika telah menggunakan produk dari *brand* pesaing.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel (Bungin, 2003). Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode *online survey*. Menurut Arifin (2018) *online survey* bertujuan untuk mendapatkan jumlah data responden yang banyak dan memudahkan peneliti mengerti gambaran umum permasalahan yang diteliti. Untuk mengukur *celebrity endorser*, penelitian ini menggunakan PATER Model, yaitu *popularity*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *relevance*. Sedangkan untuk mengukur *brand awareness* digunakan indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*.

Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia yang berusia 13-24 tahun, yang berjumlah 48.760.000 orang (Ginee, n.d.). Kemudian sample penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan kriteria 13-24 tahun, menggunakan TikTok dan menonton iklan Lemonilo x NCT Dream: #WujudkanDREAMkamu pada TikTok sebanyak 3 kali atau lebih. Untuk mendapatkan responden dengan kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling*.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 26*. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* Lemonilo terhadap *brand awareness* generasi muda pengguna TikTok di Indonesia, digunakan teknik analisis data regresi linier sederhana.

Temuan Data

Tabel 1. Nilai Rata-rata Variabel *Celebrity Endorser*

Indikator	Mean	Kategori
Popularity	4.38	Tinggi
Attractiveness	4.46	Tinggi
Trustworthiness	4.20	Tinggi
Expertise	4.30	Tinggi
Relevance	4.13	Tinggi
Average	4.29	Tinggi

Tabel 2. Nilai Rata-rata Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Mean	Kategori
Brand Recall	4.45	Tinggi
Brand Recognition	4.69	Tinggi
Brand Purchase	3.94	Tinggi
Brand Consumption	3.93	Tinggi
Average	4.25	Tinggi

Analisa Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary			B	Sig.
Model	R	R Square		
(Constant)	0.593	.351	24.477	.000
Celebrity Endorser			.366	.000

Analisis dan Interpretasi

Hasil analisis dalam penelitian ini akan dikategorikan menjadi dua, berdasarkan nilai interval yang telah dihitung, yaitu:

1,00 – 2,99 = Rendah

3,00 – 5,00 = Tinggi

Berdasarkan hasil rata-rata pada tabel 1 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap *celebrity endorser* tinggi, dengan nilai 4,29. Hal ini dapat diartikan respon responden terhadap *celebrity endorser* positif. NCT Dream dianggap sebagai *celebrity endorser* yang memiliki kemenarikan fisik tinggi dan popularitas tinggi. Kemudian pada tabel 2 nilai rata-rata variabel *brand awareness* sebesar 4,25 dapat dikategorikan tinggi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa respon responden terhadap *brand awareness* positif. *Brand awareness* generasi muda pengguna TiktTok di Indonesia terhadap Lemonilo tinggi melalui mudahnya elemen *brand* Lemonilo. Elemen *brand* yang mudah dikenali oleh responden adalah logo, nama serta warna Lemonilo.

Nilai korelasi yang dapat dilihat melalui kolom R pada tabel 3, sebesar 0.593. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* memiliki korelasi sedang. Menurut Sugiyono (2010), nilai R berkisar pada 0,40 – 0,599 berarti korelasi antar variabel yang diuji memiliki kekuatan sedang atau cukup. Selain itu, korelasi antar variabel pada penelitian ini memiliki hubungan positif. Menurut Pallant (2016), hubungan positif berarti jika variabel satu meningkat, maka variabel lainnya juga ikut meningkat.

Jika hasil hubungan positif antara variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness*, maka kekuatan pengaruh variabel *celebrity endorser* dapat diukur melalui nilai *R Square* (nilai koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,351. Nilai ini berarti NCT Dream sebagai *celebrity endorser* memberikan

pengaruh sebesar 35,1% terhadap *brand awareness* Lemonilo pada generasi muda pengguna TikTok di Indonesia. Sedangkan 64,9% *brand awareness* Lemonilo dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti lebih jauh pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi, didapatkan nilai konstanta (a) sebesar 24,477 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,366. Sehingga persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah: $Y = 24,477 + 0,366 X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa Lemonilo telah memiliki *brand awareness* sebesar 24.477 tanpa penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* pada iklannya. Hubungan positif antara variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* memiliki arti: jika variabel *celebrity endorser* (X) dimaksimalkan atau diperbaiki, maka *brand awareness* Lemonilo dapat ditingkatkan. Koefisien regresi 0.366 menunjukkan apabila penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* dimaksimalkan atau diperbaiki, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0.366 pada *brand awareness* Lemonilo.

Berdasarkan hasil analisis dan uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* Lemonilo memberikan pengaruh cukup terhadap *brand awareness* generasi muda pengguna TikTok di Indonesia. NCT Dream dinilai melalui indikator PATER (*popularity, attractiveness, trustworthiness, expertise, relevance*), dianggap menarik untuk tampil dalam iklan Lemonilo.

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh cukup penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* Lemonilo pada *brand awareness* generasi muda pengguna TikTok di Indonesia. Pengaruh cukup dapat ditunjukkan melalui temuan koefisien determinasi atau nilai *R square* sebesar 0.351 yang berarti NCT Dream sebagai *celebrity endorser* memberikan pengaruh sebesar 35,1% terhadap *brand awareness* Lemonilo pada generasi muda pengguna TikTok di Indonesia. koefisien korelasi 0.593 yang menandakan adanya hubungan sedang antara variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness*. Angka konstanta (a) 24,477 menunjukkan generasi muda pengguna TikTok di Indonesia telah menyadari adanya *brand* Lemonilo. *Brand awareness* Lemonilo tinggi dikarenakan generasi muda dapat dengan mudah mengenali elemen *brand* seperti nama, logo, warna dan kemasan Lemonilo yang menarik dan mudah diingat.

Pada penelitian ini belum ditemukan citra *brand* yang disebabkan oleh *celebrity endorser*, sehingga penelitian diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menggali pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* menggunakan indikator PATER atau indikator *celebrity endorser* lainnya. Kemudian berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*. Sehingga Lemonilo harus memilih *celebrity endorser* yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Selain itu, Lemonilo dapat meningkatkan penggunaan pembuatan konten kreatif pada sosial

media terutama TikTok menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik banyak perhatian khalayak umum, sehingga meningkatkan *brand awareness*.

Daftar Referensi

- Alexios, K. (2018). *The phenomenon of Brand Ambassadors and Marketing influencers as a tool for companies and its impact on consumers*. (Thesis, International Hellenic University, 2018). Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29290>.
- Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), 185-210. doi: 10.1207/S15327590IJHC1602_04.
- Bungin, B. (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Elvira, V. (2022). *Jadi Brand Ambassador, Lemonilo Luncurkan Kemasan Mi Instan Spesial NCT Dream*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/jadi-brand-ambassador-lemonilo-luncurkan-kemasan-mi-instan-spesial-nct-dream>
- Gupta, R. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the 'PATER' model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15–35.
- K-contents strategy to target the Indonesian market*. (2021). Retrieved from <https://cjnews.cj.net/글로벌-리포트-인도네시아-현지-시장-공략법은-k콘텐츠/>
- Korean Creative Content Agency. (2021). *Indonesia Hallyu Market Trends 2021*. South Korea: Author.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edition 15e*. New Jersey: Pearson.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual 6th Edition*. USA: McGraw-Hill Education.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2019). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*. doi:10.1002/mar.21315.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: Cengage Learning.
- Shabbir, Khan & Khan. (2017). Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.