

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Lemonilo

Lemonilo merupakan *healthy lifestyle brand* asal Indonesia yang dibangun oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya dan Johannes Ardiant pada tahun 2016. Lemonilo memproduksi berbagai produk makanan instan dan makanan ringan dengan bahan alami yang tanpa pengawet, pewarna dan penguat rasa. Produk pertama Lemonilo yang diluncurkan pada tahun 2017 di websitenya, lemonilo.com, adalah mie instan yang menggunakan bahan alami, tinggi serat, tanpa pewarna sintetis, tanpa pengawet, rendah *gluten* dan merupakan mie yang memiliki kandungan kalori daripada mie instan lainnya (Ramadani, 2020).



Gambar 4. 1 Logo Lemonilo

Sumber: lemonilo.com

Dengan menggunakan platform *online* dan penggunaan bahan-bahan alami, Lemonilo berkomitmen untuk membantu petani lokal dalam melakukan riset dan distribusi dengan menggunakan teknologi serta bekerjasama dalam proses pembuatan mie tersebut (Lemonilo, 2022). Selain itu, dengan visi misi memberikan makanan sehat untuk masyarakat Indonesia, lemonilo berkomitmen untuk memberikan harga yang terjangkau untuk produk makanan yang bebas pengawet (Anwar, 2020). Hingga tahun 2022, lemonilo telah mengembangkan dan memproduksi lebih dari 40 produk yang dipasarkan melalui website, aplikasi *smartphone*, maupun minimarket atau supermarket yang berada di 28 wilayah di Indonesia.

Lemonilo melakukan kegiatan *branding* dengan mengunggah iklan pada sosial media yang berupa video maupun foto. Selain itu Lemonilo berkolaborasi dengan *influencer* di media sosial untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap *brand* nya. Kemudian Lemonilo juga melakukan *product placement* pada sinetron-sinetron Indonesia, yang merupakan hiburan bagi mayoritas penduduk Indonesia. Sebelum menunjuk NCT DREAM sebagai *celebrity endorser*,

pada tahun 2020 Lemonilo menunjuk keluarga The Baldys untuk menjadi *celebrity endorser* pada iklan Lemonilo.

4.1.2 NCT DREAM

NCT DREAM merupakan *sub-unit* ke tiga dari NCT (*Neo Culture Technology*) yang debut pada tahun 2016. *Boy group* yang dibentuk oleh SM Entertainment ini beranggotakan 7 orang, yaitu: Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. Sebelum debut, beberapa anggota NCT DREAM telah diperkenalkan ke khalayak sebagai SM ROOKIES. SM ROOKIES merupakan sebutan untuk para *trainee* yang dididik oleh SM Entertainment dan memiliki kemampuan yang lebih menonjol daripada *trainee* lainnya. Selain NCT DREAM, NCT memiliki 3 sub-unit lainnya, yaitu NCT 127, NCT U dan Way V. Berdasarkan presentasi terbuka SM Entertainment (2016), NCT merupakan group yang dibentuk oleh SM Entertainment yang memiliki konsep *limitless* dan *expandability*, dimana tidak ada batasan jumlah anggota NCT dan kemungkinan berbagai kolaborasi yang menarik di dalam grup NCT. Konsep ini yang menjadi dasar adanya 4 sub-unit NCT yang diperkenalkan oleh SM Entertainment, yaitu NCT U, NCT 127, NCT DREAM dan Way V. Hingga tahun 2022, anggota NCT yang awalnya berjumlah 18 orang menjadi 23 orang.



Gambar 4. 2 Logo NCT DREAM

Sumber: Google.com

NCT DREAM awalnya merupakan group yang beranggotakan anak remaja dengan usia 14-17 tahun, yang memiliki sistem *graduation*, dimana ketika seorang anggota NCT DREAM sudah dianggap dewasa atau berusia 20 tahun atau 21 tahun di Korea Selatan, anggota tersebut akan berhenti menjadi anggota NCT DREAM (*graduated*) dan kemudian melanjutkan kegiatan di sub-unit lainnya. Pada tahun 2018 salah satu anggota NCT DREAM, MARK, yang merupakan anggota tertua di NCT DREAM, berhenti menjadi anggota NCT DREAM dan melanjutkan kegiatan sebagai anggota NCT 127, NCT U, serta unit lain buatan SM Entertainment. Sejak tahun 2018

hingga tahun 2020 NCT DREAM beranggotakan 6 orang. Namun pada akhir tahun 2020, SM Entertainment mengumumkan bahwa sistem *graduation* di NCT DREAM dihilangkan dan memasukkan MARK kembali ke NCT DREAM. Hal ini membuat NCT DREAM kembali beranggotakan 7 orang hingga sekarang. Kembalinya MARK ke NCT DREAM berhasil meningkatkan antusiasme dan perhatian penggemar dan membuat NCT DREAM menjadi grup termuda di industri musik Korea Selatan yang mendapatkan title *million seller* dengan album mereka, *Hot Sauce*, yang dirilis pada tahun 2021.



Gambar 4. 3 NCT DREAM menjadi grup termuda yang mendapatkan title *Million-Seller* dengan *Hot Sauce*
 Sumber: Koreaboo. (2021). Retrieved from <https://www.koreaboo.com/news/nct-dream-youngest-group-million-seller-hot-sauce/>

Selama 5 tahun karirnya, NCT DREAM mendapatkan banyak penghargaan melalui karyanya (table 4.1). Penghargaan pertama yang didapat oleh NCT DREAM adalah *Top Promising Group Awards* pada tahun 2017. Pada tahun 2021 NCT DREAM ditetapkan sebagai grup K-pop paling berpengaruh oleh Hanteo Global, mengalahkan BTS, Blackpink dan EXO.

Tabel 4. 1

Tabel Penghargaan yang Diterima NCT DREAM

Tahun	Pemberi penghargaan	Kategori
2017	V Chart Award	Top Promising Group
	Korea First Brand Awards	Chinese Special Prize
2019	Gaon Chard Music Awards	Album of the Year – 3 rd Quarter
	Korean Entertainment Arts Award	Best Boy Group

2020	Asia Artist Award	Best Emotive Award - Music
	Gaon Chart Music Awards	Hot Performance of the Year
	Golden Disc Award	Disc Bonsang
	Korean Entertainment Arts Award	Best Singer – Idol Group
	Seoul Music Awards	Bonsang Award
	Soribada Best K-Music Awards	Bonsang Award
2021	Hanteo Music Awards	Artist Award – Male Group
		Initial Album Sales (Chodong) Record Award
	Melon Music Award	Top 10 Artist
	Mnet Asian Music Awards	Worldwide Fans’ Choice Top 10
	Hanteo Global	#1 Most Influential K-pop Artist
2022	Gaon Chart Music Awards	Album of the Year – 2 nd Quarter
		Top Kit-Seller of the Year
	Golden Disc Awards	Album Bonsang
	Seoul Music Awards	Best Album Award

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

4.1.3 Lemonilo x NCT DREAM: #WujudkanDREAMkamu

Pada tanggal 5 Januari 2022 Lemonilo memunculkan poster teaser pada platform media sosial TikTok, Instagram dan Twitter Lemonilo yang mengindikasikan NCT DREAM menjadi *celebrity endorser* untuk Lemonilo. Teaser ini membuat penggemar NCT DREAM (NCTzen) Indonesia menerka-nerka dan mengantisipasi iklan diunggah secara resmi. Tanggal 9 Januari, Lemonilo mengunggah video NCT DREAM menyapa penggemar di Indonesia yang mengindikasikan NCT DREAM menjadi *endorser* untuk Lemonilo dengan menggunakan hashtag #WujudkanDREAMkamu.



Gambar 4. 4 NCT DREAM pada TikTok Lemonilo

Sumber: Akun TikTok Lemonilo, 2022.

Pada tanggal 10 Januari Lemonilo secara resmi mengumumkan NCT DREAM sebagai *celebrity endorse*nya dan kemudian Lemonilo mengunggah video iklan yang berdurasi 30 detik di seluruh platform media sosial Lemonilo, yaitu TikTok, Instagram, Youtube dan Twitter pada tanggal 10 Januari 2022. Sejak diunggah hingga pada tanggal 6 April 2022, video iklan itu disaksikan oleh total lebih dari 65 juta kali (angka merupakan jumlah penonton video dari 4 platform media sosial Lemonilo). Video iklan Lemonilo x NCT DREAM paling banyak disaksikan oleh pengguna TikTok dengan lebih dari 60 juta kali (hingga tanggal 6 April 2022).

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, instrument yang akan diukur validitasnya adalah pernyataan yang mewakili indikator *celebrity endorse*, yaitu *popularity*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *relevance*. Selain itu, pernyataan yang mewakili indikator *brand awareness* yang juga akan diukur validitasnya adalah *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase* dan *brand consumption*.

Terdapat pula ketentuan untuk menyatakan item dalam kuisioner valid adalah apabila r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 10%. Jika pernyataan dinyatakan valid, maka pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

Melalui uji validitas yang telah dilakukan dengan IBM SPSS, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Table Hasil Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-table	Keterangan
Celebrity Endorser	<i>Popularity 1</i>	0.592	0.296	VALID
	<i>Popularity 2</i>	0.568	0.296	VALID
	<i>Popularity 3</i>	0.605	0.296	VALID
	<i>Popularity 4</i>	0.454	0.296	VALID
	<i>Popularity 5</i>	0.622	0.296	VALID
	<i>Attractiveness 1</i>	0.615	0.296	VALID
	<i>Attractiveness 2</i>	0.579	0.296	VALID
	<i>Attractiveness 3</i>	0.499	0.296	VALID
	<i>Attractiveness 4</i>	0.639	0.296	VALID
	<i>Attractiveness 5</i>	0.663	0.296	VALID
	<i>Trustworthiness 1</i>	0.899	0.296	VALID
	<i>Trustworthiness 2</i>	0.808	0.296	VALID
	<i>Trustworthiness 3</i>	0.881	0.296	VALID
	<i>Trustworthiness 4</i>	0.790	0.296	VALID
	<i>Expertise 1</i>	0.823	0.296	VALID
	<i>Expertise 2</i>	0.772	0.296	VALID
	<i>Expertise 3</i>	0.805	0.296	VALID
	<i>Expertise 4</i>	0.875	0.296	VALID
	<i>Relevance 1</i>	0.753	0.296	VALID
	<i>Relevance 2</i>	0.857	0.296	VALID
<i>Relevance 3</i>	0.427	0.296	VALID	
<i>Relevance 4</i>	0.754	0.296	VALID	
<i>Relevance 5</i>	0.858	0.296	VALID	
Brand Awareness	<i>Brand recall 1</i>	0.459	0.296	VALID
	<i>Brand recall 2</i>	0.653	0.296	VALID
	<i>Brand recall 3</i>	0.305	0.296	VALID
	<i>Brand recall 4</i>	0.774	0.296	VALID
	<i>Brand recall 5</i>	0.713	0.296	VALID
	<i>Brand recall 6</i>	0.740	0.296	VALID
	<i>Brand recognition 1</i>	0.535	0.296	VALID
	<i>Brand recognition 2</i>	0.466	0.296	VALID

	<i>Brand recognition 3</i>	0.435	0.296	VALID
	<i>Brand purchase 1</i>	0.808	0.296	VALID
	<i>Brand purchase 2</i>	0.890	0.296	VALID
	<i>Brand consumption 1</i>	0.864	0.296	VALID
	<i>Brand consumption 2</i>	0.769	0.296	VALID
	<i>Brand consumption 3</i>	0.873	0.296	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Melalui tabel 4.2 dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mendapatkan nilai diatas r-tabel Pearson yaitu 0.296. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan merupakan pernyataan yang valid dan bisa digunakan untuk mengukur *celebrity endorser* dan *brand awareness* pada penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur dapat menghasilkan hasil yang sama setelah mengukur objek yang sama beberapa kali (Sugiyono, 2013). Suatu pernyataan akan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar dari 0.6. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden sesuai dengan kriteria yang ada.

Melalui uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tabel Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.951	0.6	RELIABEL
<i>Brand Awareness</i>	0.907	0.6	RELIABEL

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis (0.6). Sehingga pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel untuk mengukur objek yang sama berulang kali.

4.3 Deskriptif Data

4.3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik generasi muda Indonesia yang berusia 13-24 tahun, merupakan pengguna TikTok serta telah menonton iklan NCT DREAM x Lemonilo sebanyak minimal tiga kali pada TikTok. Berikut ini merupakan deskripsi lengkap mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini.

4.3.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa responden adalah Perempuan dalam penelitian ini berjumlah 81 orang sedangkan responden Laki-Laki berjumlah 19 orang. Hal ini menandakan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin Perempuan. Menurut We Are Social (2022), pengguna TikTok mayoritas merupakan Perempuan dengan perbandingan 66% banding 34% dengan laki-laki. Hal ini sejalan dengan banyaknya responden Perempuan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4

Tabel Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	19	19
Perempuan	81	81
Total	100	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

4.3.1.2 Usia

Kategori usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori (tabel 4.5). Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 13 – 15 tahun berjumlah 2 orang, 16 – 18 tahun berjumlah 13 orang, 19 – 21 tahun berjumlah 42 orang serta 22 – 24 tahun berjumlah 43 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini secara keseluruhan mayoritas berusia 19 – 24 tahun (85%). Frekuensi ini sejalan dengan data yang disajikan pada Ginee.com, yang menyajikan bahwa kategori usia mayoritas (40%) pengguna TikTok adalah 18 – 24 tahun.

Tabel 4. 5

Tabel Frekuensi Kategori Usia Responden

Kategori Usia	Frekuensi	Presentase (%)
13 – 15 Tahun	2	2
16 – 18 Tahun	13	13
19 – 21 Tahun	42	42

22 – 24 Tahun	43	43
Total	100	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

4.3.2 Kategori Jawaban Responden

Untuk mengkategorikan jawaban responden, digunakan perhitungan interval kelas dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{m-n}{b} \quad (4.1)$$

$$I = \frac{5-1}{2} = 2$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jawaban responden akan dikategorikan sebagai berikut:

$1 \leq x < 3$: Pengaruh Rendah

$3 \leq x \leq 5$: Pengaruh Tinggi

4.3.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan orang yang dikenal oleh khlayak umum atau paling tidak sasaran audiens dari *brand* yang bersangkutan (Schimmelpfennig, 2018). Shimp (2010) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah atlet, *entertainer* atau artis yang dikenal khalayak akan prestasi dan kemampuannya dalam bidang mereka masing-masing. Penggunaan *celebrity endorser* dapat diukur melalui PATER, yaitu *popularity*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *relevance*.

4.3.3.1 Popularity

NCT DREAM dianggap sebagai *endorser* yang memiliki popularitas yang tinggi berdasarkan perhitungan jumlah rata-rata keseluruhan indikator *popularity*, yaitu 4.38. Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.66 adalah pernyataan “Saya mengetahui NCT DREAM memiliki jumlah pengikut yang besar.” Pada pernyataan tersebut 71 orang menjawab sangat setuju, 24 orang setuju dan 5 orang lainnya netral. Kemudian, pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4.54 adalah “Saya menganggap NCT DREAM memiliki performa yang baik di bidangnya.”

Melalui dua kategori tersebut, NCT DREAM telah dianggap sebagai selebriti yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan performa yang baik dibidangnya.

Tabel 4. 6

Tabel mean (rata-rata) indikator *Popularity*

<i>Popularity</i>								
Kode	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (Mean)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
CE1	Saya mengetahui NCT DREAM memiliki jumlah pengikut yang besar	0	0	5	24	71	4.66	
CE2	Saya menganggap NCT DREAM memiliki performa yang baik di bidangnya	0	2	7	26	65	4.54	
CE3	Saya setuju NCT DREAM merupakan sosok yang mudah disukai oleh banyak orang	0	1	8	32	59	4.49	
CE4	Saya setuju bahwa NCT DREAM belum pernah terlibat dalam kontroversi buruk selama karirnya	1	1	24	42	32	4.03	
CE5	Saya setuju NCT DREAM dapat menjadi panutan bagi generasi muda untuk mewujudkan mimpi-mimpinya	0	2	16	43	39	4.19	
Total mean							4.38	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Menurut Gupta (2017), kepopuleran seorang *celebrity endorser* dapat dinilai melalui seberapa banyak penggemar yang dimiliki, performa yang baik, tidak pernah terkena kontroversi buruk, dapat menjadi panutan dan mudah disukai. Menurut Royan (2004), pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang populer lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh khalayak umum. NCT DREAM dianggap sebagai *endorser* yang populer yang dibuktikan dengan tingginya nilai rata-rata pada pernyataan besarnya jumlah pengikut NCT DREAM. Pengikut NCT DREAM dilihat melalui media sosial, terdapat total lebih dari 25 juta pengikut, yang termasuk jumlah yang besar. Kemudian pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi setelahnya adalah NCT DREAM dianggap sebagai sosok yang memiliki performa baik di bidangnya. Hal ini dibuktikan dengan banyak penghargaan yang diterima oleh NCT DREAM (tabel 4.1) dan banyak kemenangan di *music show* setiap NCT DREAM melakukan *comeback* dengan lagu-lagu barunya.

4.3.3.2 *Attractiveness*

NCT DREAM dianggap sebagai *endorser* yang memiliki kemenarikan yang tinggi berdasarkan perhitungan jumlah rata-rata keseluruhan indikator *attractiveness*, yaitu 4.46. Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.59 adalah pernyataan “Saya setuju bahwa NCT DREAM memiliki wajah yang tampan dan menarik untuk tampil di iklan Lemonilo.” Pada pernyataan tersebut 67 orang menjawab sangat setuju, 25 orang setuju dan 8 orang lainnya netral. Kemudian, pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4.57 adalah “Saya setuju NCT DREAM berpenampilan menarik

saat tampil di iklan Lemonilo.” Melalui dua kategori tersebut, NCT DREAM telah dianggap sebagai selebriti yang memiliki wajah yang tampan serta penampilan yang menarik.

Tabel 4. 7

Tabel mean (rata-rata) indikator *Attractiveness*

<i>Attractiveness</i>								
Kode	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (Mean)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
CE6	Saya setuju bahwa NCT DREAM memiliki wajah yang tampan dan menarik untuk tampil di iklan Lemonilo	0	0	8	25	67	4.59	
CE7	Saya menganggap gaya berpakaian NCT DREAM sesuai dengan image Lemonilo	0	3	13	33	51	4.32	
CE8	Saya setuju NCT DREAM berpenampilan menarik saat tampil di iklan Lemonilo	0	0	7	29	64	4.57	
CE9	Saya setuju NCT DREAM membawa kesan yang elegan dalam iklan Lemonilo	0	1	15	32	52	4.35	
CE10	Saya setuju NCT DREAM memberikan kesan berkelas pada iklan Lemonilo	0	0	11	32	57	4.46	
Total mean							4.46	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Menurut Gupta (2017), *attractiveness* dapat dilihat melalui ketampanan, gaya berpakaian, penampilan yang menarik, kesan elegan dan kesan berkelas seorang selebriti dalam iklan. Shimp (2010), *physical attractiveness* merupakan hal utama dalam *endorsement* karena riset menunjukkan bahwa selebriti atau *endorser* dengan *physical attractiveness* yang tinggi dalam iklan, dapat meningkatkan kecenderungan khalayak melihat iklan tersebut. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah ketampanan NCT DREAM. Ketampanan NCT DREAM seringkali diakui oleh khalayak yang bukan penggemar NCT DREAM. Terlebih ketampanan empat member NCT DREAM yaitu Jaemin, Jenon, Renjun dan Jisung yang sesuai dengan standar ketampanan di Korea Selatan.

Kemudian pernyataan yang mendapat nilai rata-rata tertinggi kedua adalah pernyataan mengenai penampilan NCT DREAM yang menarik pada iklan Lemonilo. Pada video iklan Lemonilo, NCT DREAM tampil berbeda dari penampilan mereka di panggung yang membuat mereka terlihat tampan dan menarik. Dengan menggunakan pakaian yang *casual* sesuai dengan usia mereka dan serba hijau, NCT DREAM merepresentasikan warna Lemonilo (hijau dan putih) sekaligus generasi muda. Penampilan NCT DREAM pada iklan Lemonilo juga rapi dan sesuai dengan *image* generasi muda yang santai dan suka berdandan.



Gambar 4. 5 NCT DREAM dalam iklan Lemonilo

Sumber: Akun Youtube Lemonilo, 2022

4.3.3.3 *Trustworthiness*

NCT DREAM dianggap sebagai *endorser* yang memiliki kepercayaan yang tinggi berdasarkan perhitungan jumlah rata-rata keseluruhan indikator *trustworthiness*, yaitu 4.20. Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.30 adalah pernyataan “Saya menganggap NCT DREAM merupakan grup yang kredibel dan dapat dipercaya saat menyampaikan pesan di iklan Lemonilo.” Pada pernyataan tersebut 47 orang menjawab sangat setuju, 39 orang setuju, 11 orang netral dan 3 orang lainnya tidak setuju. Kemudian, pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4.18 adalah “Saya menganggap NCT DREAM tulus dalam menyampaikan pesan di iklan Lemonilo.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kredibel artinya adalah perihal dapat dipercaya. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas seorang *celebrity endorser* dapat mempengaruhi penerimaan penerima pesan (komunikasi). Dalam penelitian ini, NCT DREAM telah dianggap sebagai selebriti yang kredibel dan dapat mempengaruhi penerimaan pesan dalam iklan Lemonilo x NCT DREAM: #WujudkanDREAMkamu. *Celebrity endorser* dapat dikatakan kredibel salah satunya adalah dengan mengetahui produk yang sedang diiklankan dengan baik. NCT DREAM dianggap kredibel karena mengetahui produk Lemonilo dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari video iklan Lemonilo, dimana NCT DREAM memahami bahwa Lemonilo merupakan produk mie instan sehat dari Indonesia.

Tabel 4. 8

Tabel mean (rata-rata) indikator *Trustworthiness*

<i>Trustworthiness</i>								
Kode	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (Mean)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
CE11	Saya menganggap NCT DREAM tulus dalam menyampaikan pesan di iklan Lemonilo	0	4	17	36	43	4.18	
CE12	Saya menganggap NCT DREAM merupakan grup yang kredibel dan dapat dipercaya saat menyampaikan pesan di iklan Lemonilo	0	3	11	39	47	4.30	
CE13	NCT DREAM dapat membuat saya yakin akan pesan yang disampaikan pada iklan Lemonilo	0	4	14	43	39	4.17	
CE14	Saya menganggap NCT DREAM merupakan grup yang jujur dalam menyampaikan pesan dalam iklan Lemonilo	0	2	20	40	38	4.14	
Total mean							4.20	

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Menurut Shimp (2010), *Trustworthiness* atau tingkat kepercayaan merujuk pada kejujuran, integritas dan tingkat kepercayaan sumber. Indikator *Trustworthiness* masuk dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa responden menganggap NCT DREAM sebagai sumber yang kredibel dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan dalam iklan Lemonilo. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan dari khalayak melalui kehidupan profesionalnya (misalnya, kehidupannya sebagai penyanyi di TV, aktor di layar kaca, dan lain-lain) serta kehidupan *personalnya* yang dipublikasikan oleh media massa. Kepercayaan responden kepada NCT DREAM dapat disebabkan oleh penghargaan-penghargaan yang telah dicapai oleh NCT DREAM selama 5 tahun karirnya sejak tahun 2016 (tabel 4.1).

Pada iklan Lemonilo, NCT DREAM mengatakan beberapa kalimat dengan bahasa Indonesia yang dapat menjadi alasan responden menganggap NCT DREAM jujur dan tulus dalam menyampaikan pesan dalam iklan Lemonilo. Kalimat yang diucapkan NCT DREAM adalah “apapun *dream* kamu, pilih yang baik” menunjukkan bahwa mie Lemonilo merupakan mie instan sehat yang sesuai dengan nilai produk Lemonilo. Selain itu, NCT DREAM juga mengatakan dalam bahasa Indonesia “mie Lemonilo enak” yang dapat menunjukkan bahwa mie Lemonilo memiliki rasa yang enak dan wajib dicoba oleh generasi muda yang sebaya dengan NCT DREAM. Menurut teori *interpersonal attraction theory*, sosok yang familiar atau mirip lebih menarik dan dipercaya. Pada iklan Lemonilo x NCT DREAM, NCT DREAM mengucapkan kalimat menggunakan bahasa Indonesia yang familiar bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat menjadi salah satu alasan responden menganggap NCT DREAM sebagai grup yang kredibel dan dapat dipercaya.

Meskipun begitu, terdapat 13 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju pada indikator *trustworthiness*. Hal ini dapat disebabkan oleh NCT DREAM hanya mengatakan sedikit kalimat mengenai Lemonilo dalam bahasa Indonesia, yaitu “mie Lemonilo

enak” dan menyanyikan “kan Lemonilo” di akhir video, sedangkan deskripsi lain mengenai Lemonilo dijelaskan menggunakan tulisan pada video iklan Lemonilo x NCT DREAM: #WujudkanDREAMkamu. Hal ini dapat dianggap NCT DREAM hanya melakukan apa yang diminta pihak Lemonilo tanpa memahami arti kalimat itu sesungguhnya dan mengurangi poin kejujuran.

4.3.3.4 Expertise

NCT DREAM dianggap sebagai *endorser* yang memiliki keahlian yang tinggi berdasarkan perhitungan jumlah rata-rata keseluruhan indikator *expertise*, yaitu 4.30. Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.38 adalah pernyataan “Saya melihat NCT DREAM memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan pada iklan Lemonilo.” Pada pernyataan tersebut 52 orang menjawab sangat setuju, 36 orang setuju, 10 orang netral dan 2 orang lainnya tidak setuju. Kemudian, pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4.29 adalah “Saya melihat NCT DREAM memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan Lemonilo kepada masyarakat Indonesia.” Melalui dua kategori tersebut, NCT DREAM telah dianggap sebagai selebriti yang berpengalaman dan mampu untuk menyampaikan pesan Lemonilo kepada masyarakat Indonesia.

Tabel 4. 9

Tabel mean (rata-rata) indikator *Expertise*

<i>Expertise</i>								
Kode	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (Mean)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
CE15	Saya melihat NCT DREAM memiliki kualifikasi dalam menyampaikan pesan dalam iklan Lemonilo	0	2	15	38	45	4.26	
CE16	Saya melihat NCT DREAM memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan pada iklan Lemonilo	0	2	10	36	52	4.38	
CE17	Saya melihat NCT DREAM memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan Lemonilo kepada masyarakat Indonesia	0	0	14	43	43	4.29	
CE18	Saya melihat NCT DREAM dapat diakui sebagai penyampai pesan dalam iklan	0	1	14	43	42	4.26	
Total mean							4.30	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Menurut Gupta (2017), indikator *expertise* mengacu pada kemampuan, kualifikasi, pengalaman dan dapat diakui untuk menyampaikan pesan *brand* yang sedang dibintangi. Menurut Shimp (2010), keahlian merupakan hal yang diterima atau dirasakan oleh khalayak, bukan sesuatu yang mutlak. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi merupakan pernyataan dimana responden menganggap NCT DREAM memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan dalam iklan Lemonilo. Hal ini dapat didasari oleh pengalaman NCT DREAM

menjadi seorang *celebrity endorser* pada merek lokal Indonesia lainnya yaitu merek kosmetik, *Somethinc*. Selain itu, sebagai selebriti, NCT DREAM sudah memiliki pengalaman menjadi *spokesperson* dan pengalaman untuk *public speaking*, sehingga dapat dianggap NCT DREAM memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan.

Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah pada pernyataan kualifikasi dan dapat diakui sebagai penyampai pesan dalam iklan Lemonilo. NCT DREAM yang belum pernah menjadi *celebrity endorser* pada kategori mie instan serta NCT DREAM merupakan sosok yang baru pada iklan untuk merek lokal Indonesia dapat menjadi alasan pernyataan kualifikasi dan NCT DREAM dapat diakui sebagai penyampai pesan dalam iklan Lemonilo rendah.

4.3.3.5 Relevance

NCT DREAM dianggap sebagai *endorser* yang relevan berdasarkan perhitungan rata-rata keseluruhan indikator *relevance*, yaitu 4.13. Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.48 adalah pernyataan “Saya setuju bahwa NCT DREAM merupakan grup yang relevan untuk menyampaikan pesan pada iklan Lemonilo.” Pada pernyataan tersebut 59 orang menjawab sangat setuju, 32 orang setuju, 7 orang netral dan 2 orang lainnya tidak setuju. Kemudian, pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4.23 adalah “Saya mengetahui NCT DREAM memiliki kesamaan misi dengan Lemonilo yang ingin mengajak generasi muda untuk mencapai mimpi-mimpinya.” Melalui dua kategori tersebut, NCT DREAM telah dianggap sebagai selebriti relevan untuk menyampaikan pesan dalam iklan Lemonilo dan memiliki kesamaan misi dengan Lemonilo.

Tabel 4. 10

Tabel mean (rata-rata) indikator *Relevance*

Relevance								
Kode	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (Mean)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
CE19	Saya mengetahui bahwa usia NCT DREAM sesuai dengan target Lemonilo (13-24 tahun)	1	3	33	36	27	3.85	
CE20	Saya melihat NCT DREAM memiliki kepribadian yang sama dengan anak muda Indonesia	1	4	28	35	32	3.93	
CE21	Saya setuju bahwa NCT DREAM merupakan grup yang relevan untuk menyampaikan pesan pada iklan Lemonilo	0	2	7	32	59	4.48	
CE22	Saya mengetahui NCT DREAM memiliki kesamaan misi dengan Lemonilo yang ingin mengajak generasi muda untuk mencapai mimpi-mimpinya	0	2	16	39	43	4.23	
CE23	Saya melihat NCT DREAM memiliki hubungan baik dengan Lemonilo	0	2	18	40	40	4.18	
Total mean							4.13	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Relevansi seorang *celebrity endorser* dapat diukur melalui kesamaan visi atau misi *brand* dan selebriti, kesamaan selebriti dengan target *audience* serta hubungan selebriti dengan *brand*. NCT DREAM dianggap sebagai grup yang relevan untuk menyampaikan pesan iklan Lemonilo. Hal ini dikarenakan NCT DREAM terdiri atas anak-anak muda yang sesuai dengan target *audience* Lemonilo. Selain itu, NCT DREAM memiliki hubungan yang baik dengan Lemonilo serta memiliki kesamaan visi misi dengan Lemonilo. Visi misi yang dimaksud adalah untuk mengajak generasi muda untuk meraih mimpi-mimpi mereka, yang membuat NCT DREAM relevan menjadi *celebrity endorser* untuk Lemonilo. Menurut co-CEO Lemonilo (2022), NCT DREAM diharapkan dapat mengajak dan menginspirasi generasi muda dalam memahami bahwa kesehatan adalah kunci dalam meraih mimpi-mimpi mereka.

4.3.3.6 Analisis variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *celebrity endorser* sebesar 4.29. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* tinggi. Dari lima indikator yang digunakan, indikator *attractiveness* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4.46. Pada indikator *attractiveness*, pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan NCT DREAM memiliki wajah yang tampan dan menarik. Dapat disimpulkan bahwa NCT DREAM dianggap sebagai *celebrity endorser* yang tampan dan menarik. Kemudian pernyataan lain yang menyebabkan indikator *attractiveness* mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi adalah NCT DREAM memiliki gaya berpakaian yang menarik. Berdasarkan hasil penemuan Patel dan Basil (2017), yaitu audiens lebih tertarik mengenali sebuah *brand* ketika iklan dibintangi oleh orang yang menarik (*attractive*). Hal ini menunjukkan bahwa indikator *attractiveness* menjadi indikator terpenting dalam penggunaan *celebrity endorser*. Hasil temuan Patel dan Basil terbukti dari hasil perhitungan mean *attractiveness*, yang menunjukkan target pasar Lemonilo melihat kemenarikan fisik lebih tinggi daripada indikator lainnya.

Tabel 4. 11

Tabel rata-rata (mean) Indikator Celebrity Endorser

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>Popularity</i>	4.38	Tinggi
2	<i>Attractiveness</i>	4.46	Tinggi
3	<i>Trustworthiness</i>	4.20	Tinggi
4	<i>Expertise</i>	4.30	Tinggi
5	<i>Relevance</i>	4.13	Tinggi
Total		4.29	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Indikator yang mendapat nilai rata-rata tertinggi kedua adalah *popularity* atau popularitas. *Popularity* merupakan indikator yang penting dalam menilai *celebrity endorser* yang telah disebut-sebut oleh banyak peneliti (Gupta, 2017). Melalui indikator *popularity* NCT DREAM diakui sebagai selebriti yang memiliki pengikut atau penggemar yang besar. Kepopuleran NCT DREAM dapat dibuktikan dengan habis terjualnya tiket konser tunggal NCT DREAM sebelum pandemi, *The Dream Show in Jakarta* yang diadakan pada 1 Maret 2020, hanya dalam hitungan detik (Astuti & Berlian, 2020). Selain itu, pada Mei 2022 NCT DREAM kembali mendatangi Indonesia dalam acara *Allo Bank Festival* bersama dengan beberapa artis lainnya. Tiket masuk untuk festival pada hari pertama, dimana NCT DREAM tampil, juga habis terjual. Pada hari pertama festival, NCTzen (nama penggemar NCT DREAM) memenuhi *venue* sejak sebelum pintu dibuka. Pada saat acara, NCTzen setia menunggu penampilan NCT DREAM (Janati, 2022) dan memenuhi *venue* dengan warna hijau, yang merupakan warna resmi NCT, dan terlihat banyak *lightstick* resmi NCT (gambar 4.8) serta telah banyak karya NCT DREAM yang mendapatkan penghargaan seperti yang tercantum pada 4.1.



Gambar 4. 6 Istora Senayan dipenuhi oleh NCTzen Pada *Allo Bank Festival 2022*.

Sumber: Janati, F. (2022). *NCT Dream Belum Tampil, NCTzen Sudah Teriak Histeris di Istora Senayan*. Retrieved from <https://www.kompas.com/hype/read/2022/05/20/202836766/nct-dream-belum-tampil-nctzen-sudah-teriak-histeris-di-istora-senayan>.

Namun karena NCT DREAM merupakan sosok yang baru pada iklan produk lokal Indonesia, indikator *relevance* mendapatkan nilai rendah dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 4.13 dan menjadi indikator paling rendah di variabel *celebrity endorser*. Pada indikator *relevance*, pernyataan yang mendapatkan pernyataan rendah adalah pernyataan mengenai kesamaan usia NCT DREAM dan target Lemonilo. Hal ini dapat dikarenakan oleh kesalahan persepsi terhadap usia NCT DREAM. Pada video yang diunggah di Youtube oleh seorang penggemar NCT DREAM. Pada video tersebut ditunjukkan seorang *teman* yang bukan penggemar K-Pop, tidak dapat menebak usia NCT DREAM dengan benar. Selain itu, usia yang ditebak lebih tua dari aslinya, misalnya Renjun yang seharusnya berusia 22 tahun, dianggap berusia 25 tahun. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa pernyataan mengenai usia mendapatkan nilai rata-rata terendah.

Menurut Shimp (2010), relevansi seorang *celebrity endorser* terhadap audiens dianggap sebagai hal yang penting. Hal ini karena audiens lebih tertarik kepada *celebrity* yang memiliki kemiripan dengannya. Namun, relevansi seorang *celebrity endorser* bukan merupakan faktor yang penting jika preferensi audiens cenderung sama. Faktor yang penting jika preferensi audiens sama adalah pengalaman atau keahlian seorang *celebrity endorser*.

Indikator *expertise* mendapatkan nilai rata-rata 4.30. Hal ini dapat didasari oleh keahlian seorang *celebrity endorser* dapat mempengaruhi kepercayaan khalayak maupun konsumen. Indikator *expertise* mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi karena Pada indikator *expertise* NCT DREAM dianggap sebagai *celebrity endorser* yang memiliki pengalaman dalam menyampaikan

pesan pada iklan. Indikator *trustworthiness*, pernyataan NCT DREAM sebagai grup yang kredibel dan dapat dipercaya mendapat nilai rata-rata yang tertinggi, yaitu sebesar 4.20. Meskipun indikator *trustworthiness* mendapatkan nilai yang cukup rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, namun indikator ini masuk pada kategori tinggi melalui besarnya nilai rata-rata.

4.3.4 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003). *Brand awareness* dapat diukur melalui *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase* dan *brand consumption*.

4.3.4.1 Brand Recall

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.58 adalah pernyataan “Saya mengingat warna hijau dan putih adalah warna Lemonilo.” Pada pernyataan tersebut 68 orang menjawab sangat setuju, 25 orang setuju, 4 orang netral dan 3 orang lainnya tidak setuju. Kemudian, pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4.51 adalah “Saya mengingat logo Lemonilo sebagai logo merek mie instan.” Hal ini menunjukkan bahwa Lemonilo memiliki logo dan warna yang unik sehingga mudah diingat oleh khalayak. Secara keseluruhan, indikator *brand recall* memiliki nilai sebesar 4.45 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti responden dapat mengingat Lemonilo sebagai *brand* mie instan dengan baik.

Tabel 4. 12

Tabel mean (rata-rata) indikator *Brand Recall*

Brand Recall								
Kode	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (Mean)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
BA 1	Saya mengingat nama merek Lemonilo sebagai merek mie instan	0	0	2	22	76	4.47	
BA 2	Saya mengingat logo Lemonilo sebagai logo merek mie instan	0	1	8	30	61	4.51	
BA 3	Saya mengingat warna hijau dan putih adalah warna Lemonilo	0	3	4	25	68	4.58	
BA 4	Lemonilo merupakan merek yang menarik dan mudah disukai sehingga mudah diingat	0	2	12	32	54	4.38	
BA 5	Saya mengingat logo Lemonilo sebagai logo yang menarik dan mudah disukai	0	1	16	33	50	4.32	
BA 6	Saya mengingat warna lemonilo sebagai warna yang menarik dan mudah disukai	0	0	13	32	55	4.42	
Total mean						4.45	Tinggi	

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Menurut Keller (2015), indikator *brand recall* digunakan untuk menilai seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek atau *brand* apa saja yang mereka ingat dari satu kategori *brand*. Menurut Keller, untuk mengingat suatu *brand*, selain nama merek, hal yang dapat membuat konsumen mengingat suatu merek adalah logo, warna dan kemasan juga dapat membantu konsumen mengingat *brand* tersebut.

Pada indikator *brand recall*, pernyataan “saya mengingat warna hijau dan putih adalah warna Lemonilo” yang artinya konsumen lebih mudah mengingat warna Lemonilo, yaitu hijau dan putih. Warna merupakan salah satu komponen penting dalam merepresentasikan sebuah *brand*. Hal ini karena *color vocabulary* yang dimiliki oleh konsumen berbeda-beda. Warna juga merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan ingatan manusia dan mudah diingat oleh manusia (Dzulkifli & Mustafar, 2013). Warna hijau sering diasosiasikan dengan kesehatan, alam dan ketenangan (*Meaning of the color green*, n.d). Untuk itu, penggunaan hijau pada Lemonilo membuat konsumen mudah mengingat Lemonilo sebagai produk sehat yang menggunakan bahan natural.

Selain itu, khalayak lebih mudah mengingat logo Lemonilo (gambar 4.5). Hal ini sejalan dengan pernyataan Keller (2015) pada bukunya, yang menyatakan bahwa Logo sebuah *brand* yang merepresentasikan nama *brand* lebih mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 4. 7 Logo Lemonilo

Sumber: Lemonilo.com

4.3.4.2 Brand Recognition

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.73 adalah pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengenali produk Lemonilo melalui warna pada kemasan.” Pada pernyataan tersebut 75 orang menjawab sangat setuju, 23 orang setuju, 2 orang lainnya netral. Kemudian, pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4.70 adalah “Saya mengenali nama Lemonilo sebagai merek makanan instan sehat.” Hal ini menunjukkan bahwa Lemonilo memiliki warna dan yang mudah dikenali oleh khalayak. Secara keseluruhan, indikator *brand recognition* memiliki nilai sebesar 4.69 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti responden dapat mengenali Lemonilo sebagai *brand* mie instan dengan baik.

Tabel 4. 13

Tabel mean (rata-rata) indikator *Brand Recognition*

Brand Recognition								
BA 7	Saya mengenali nama Lemonilo sebagai merek makanan instan sehat	0	1	3	21	75	4.70	
BA 8	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Lemonilo melalui logo Lemonilo pada kemasan	0	1	4	25	70	4.64	
BA 9	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Lemonilo melalui warna pada kemasan	0	0	2	23	75	4.73	
Total mean							4.69	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Menurut Keller (2015), *brand recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali *brand* pada kategori tertentu dalam berbagai macam situasi. Konsumen dapat

mengidentifikasi atau mengenali *brand* melalui berbagai elemen *brand* yang ada. Elemen *brand* yang dapat membantu konsumen mengenali *brand* antara lain: nama, logo, warna kemasan, dan lain-lain.

Pernyataan “saya dapat dengan mudah mengenali produk Lemonilo melalui warna pada kemasan” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi daripada pernyataan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mampu mengenali Lemonilo sebagai produk mie instan melalui warna pada kemasan, yaitu hijau dan putih. Kemasan dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu *brand*. Warna pada kemasan juga menjadi elemen yang penting pada kemasan. Warna merupakan elemen penting dalam sebuah *brand* karena dapat meningkatkan 80% kemampuan *brand* untuk dikenal oleh konsumen. Menurut Bizongo (n.d.), warna pada kemasan produk harus dapat merepresentasikan produk dan dapat mengkomunikasikan kegunaan produk. Penggunaan warna hijau pada Lemonilo sudah tepat karena sesuai dengan produk Lemonilo yang terbuat dari bahan natural dan sehat dan membuat konsumen mudah mengenali Lemonilo sebagai merek makanan sehat.

Menurut Keller (2015), nama *brand* harus memiliki penyebutan dan arti yang jelas, mudah dipahami serta tidak ambigu. Kemudian, sebuah nama *brand* harus memiliki arti, familiar, unik dan dapat dibedakan. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi setelahnya adalah “saya mengenali nama Lemonilo sebagai merek makanan instan sehat.” Nama Lemonilo memiliki penyebutan yang mudah serta memiliki arti yang unik. Lemonilo diambil dari dua kata yaitu Lemon dan Nilo. Lemon merupakan buah yang sering diasosiasikan dengan kesehatan, sedangkan Nilo diambil dari bahasa Yunani yang artinya kepahlawanan. Dapat dikatakan bahwa nama Lemonilo merepresentasikan misi untuk menjadi pahlawan kesehatan. Selain itu, nama Lemonilo mudah disebutkan dan jelas.

4.3.4.3 Brand Purchase

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.13 adalah pernyataan “Saya akan memilih Lemonilo sebagai alternatif ketika akan membeli mie instan.” Pada pernyataan tersebut 42 orang menjawab sangat setuju, 34 orang setuju, 19 orang menjawab netral dan 5 orang lainnya menjawab tidak setuju. Kemudian, pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai sebesar 3.75 adalah “Saya akan memilih Lemonilo sebagai pilihan utama saat akan membeli mie instan.” Hal ini menunjukkan bahwa khalayak akan memilih Lemonilo sebagai alternatif ketika akan membeli mie instan. Secara keseluruhan, indikator *brand purchase* memiliki nilai sebesar 3.94 dan masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. 14

Tabel mean (rata-rata) indikator *Brand Purchase*

<i>Brand Purchase</i>								
BA 10	Saya akan memilih Lemonilo sebagai alternatif ketika akan membeli mie instan	0	5	19	34	42	4.13	
BA 11	Saya akan memilih Lemonilo sebagai pilihan utama saat akan membeli mie instan	5	8	28	25	34	3.75	
Total mean							3.94	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Menurut Keller (2015), *brand purchase* adalah seberapa jauh konsumen memasukkan *brand* sebagai pilihan ketika akan membeli produk dalam suatu kategori tertentu. Pada data yang telah terkumpul melalui kuesioner, mayoritas responden akan memasukkan mie instan Lemonilo ke dalam alternatif mereka ketika akan membeli produk mie instan. Hal ini dipengaruhi oleh adanya *photocard* eksklusif Lemonilo x NCT DREAM pada produk-produk mie instan Lemonilo. *Photocard* NCT DREAM pada kemasan Lemonilo banyak dicari oleh penggemar di Indonesia maupun di luar negeri. Hal ini ditunjukkan dengan habisnya produk Lemonilo di *e-commerce* sehari setelah produk Lemonilo x NCT DREAM di rilis di pasaran. Selain itu, Lemonilo menjadi trending topik di Twitter setelah rilisnya produk Lemonilo x NCT DREAM di pasaran.

Namun, terdapat 13 responden yang tidak akan memilih Lemonilo sebagai pilihan utama saat membeli produk mie instan dan 28 responden yang menjawab netral. Hal ini dapat disebabkan rasa Lemonilo yang lebih sehat dari mie instan lainnya. Selain itu, adanya produk mie instan lainnya yang telah muncul lebih lama dari Lemonilo yang telah menjadi kesukaan responden dapat menjadi alasan responden tidak memilih mie instan Lemonilo menjadi pilihan utamanya saat membeli mie instan. Menurut Hutter (2021), tantangan *brand* yang baru masuk pada *marketplace* (pasar) adalah semakin banyak *brand* pesaing dengan produk yang serupa. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa Lemonilo hanya dipilih sebagai alternatif ketika akan membeli mie instan.

4.3.4.4 *Brand Consumption*

Pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.12 adalah pernyataan "Saya akan merekomendasikan mie instan Lemonilo kepada orang lain." Pada pernyataan tersebut 46 orang menjawab sangat setuju, 30 orang setuju, 16 orang menjawab netral, 6 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju. Kemudian, pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai sebesar 3.94 adalah "Saya

selalu mengingat Lemonilo sebagai merek mie instan dalam pikiran saya.” Hal ini menunjukkan bahwa khalayak akan merekomendasikan mie instan Lemonilo kepada orang lain dan selalu mengingat lemonilo. Secara keseluruhan, indikator *brand consumption* memiliki nilai sebesar 3.93 dan masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. 15

Tabel mean (rata-rata) indikator *Brand Consumption*

<i>Brand consumption</i>								
BA 12	Saya mengingat mie instan Lemonilo saat mengkonsumsi produk mie instan dengan merek lain	2	12	26	30	30	3.74	
BA 13	Saya selalu mengingat Lemonilo sebagai merek mie instan dalam pikiran saya	2	9	20	31	38	3.94	
BA 14	Saya akan merekomendasikan mie instan Lemonilo kepada orang lain	2	6	16	30	46	4.12	
Total mean							3.93	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Menurut Keller (2015), *brand consumption* adalah seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek ketika sedang menggunakan produk dari merek pesaing. Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah responden akan merekomendasikan Lemonilo kepada orang lain. Pernyataan ini mendapatkan rata-rata tertinggi dapat disebabkan oleh mie Lemonilo yang kekinian dan merupakan mie instan yang *trending* atau populer di media sosial dengan *voice of share* 49%, yang dapat menjadi alasan lain orang-orang ingin mencoba dan merekomendasikan mie yang sedang populer ini kepada orang lain.

Kemudian responden juga dapat mengingat Lemonilo sebagai merek mie instan dalam pikiran, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua pada indikator *brand consumption*. Responden dapat mengingat Lemonilo sebagai merek mie instan dapat disebabkan oleh terpaan iklan Lemonilo x NCT DREAM: #WujudkanDREAMkamu berulang kali pada *platform* media sosial. Selain itu, kemudahan menemukan produk mie instan Lemonilo pada *online store*, minimarket maupun supermarket di Indonesia membuat responden mampu mengingat Lemonilo sebagai merek mie instan.

4.3.4.5 Analisis variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *brand awareness* sebesar 4.25. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Lemonilo masuk dalam kategori tinggi. Dari empat indikator *brand awareness* yang digunakan, indikator

brand consumption mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, yaitu sebesar 3.93. Indikator *brand consumption* merupakan indikator yang mengukur sejauh mana konsumen mengingat sebuah merek ketika sedang menggunakan produk dari merek pesaing. Dengan kata lain, indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu merek ada pada *top of mind* responden. Indikator *brand consumption* mendapatkan nilai rata-rata paling rendah diantara indikator lainnya dapat disebabkan oleh pada *top of mind* responden, sudah terdapat merek mie instan lainnya yang muncul jauh sebelum Lemonilo.

Tabel 4. 16

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>Brand Recall</i>	4.45	Tinggi
2	<i>Brand Recognition</i>	4.69	Tinggi
3	<i>Brand Purchase</i>	3.94	Tinggi
4	<i>Brand Consumption</i>	3.93	Tinggi
Total		4.25	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *brand recognition*, yaitu 4.69. Indikator *brand recognition* merupakan indikator yang mengukur seberapa jauh responden dapat mengenali suatu merek melalui elemen *brand* pada situasi apapun. Pada indikator ini, ditemukan bahwa responden mayoritas dapat mengenali Lemonilo sebagai merek mie instan melalui warna hijau dan putih pada kemasan Lemonilo dan nama Lemonilo sendiri. Selain mudah dikenali dengan warna pada kemasan dan nama, Lemonilo mudah diingat melalui logo yang *simple* dan merepresentasikan merek Lemonilo dengan sangat baik.

Kemudian indikator *brand purchase* mendapatkan nilai 3.94 yang dapat disebabkan oleh pernyataan responden akan memilih Lemonilo sebagai alternatif saat akan membeli produk mie instan. Mayoritas responden akan menjadikan Lemonilo sebagai alternatif ini dapat didasari oleh produk mie Lemonilo yang berbeda dengan yang lainnya, yaitu mie instan sehat dan belum ada produsen mie instan sehat selain Lemonilo di Indonesia. Pada indikator *brand consumption* mayoritas responden akan merekomendasikan Lemonilo kepada orang lain disekitarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* Lemonilo serta paparan iklan Lemonilo X NCT DREAM: #WujudkanDREAMkamu yang berulang kali pada media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditemukan bahwa responden mengetahui Lemonilo melalui elemen *brand* yang menarik dan mudah dikenali serta diingat. Terutama warna Lemonilo yaitu hijau dan putih. Pemilihan warna hijau yang artinya “sehat” sesuai dengan *brand value* Lemonilo. Selain itu, logo Lemonilo yang merepresentasikan Lemonilo dengan menggunakan nama Lemonilo sebagai logo, dapat membuat responden mengenali nama serta logo Lemonilo dengan mudah. Responden juga memilih Lemonilo sebagai alternatif saat akan membeli produk mie instan dikarenakan adanya dorongan untuk melakukan hidup sehat. Namun, Lemonilo belum dapat mencapai *top of mind* karena sudah ada merek mie instan lain yang telah menjadi pilihan atau kesukaan responden.

4.3.5 Tabulasi Silang

Melalui tabulasi silang, dapat diketahui hubungan antar-variabel. Dalam sub-bab ini, dimensi yang disilangkan adalah demografi responden (usia dan jenis kelamin) dengan variabel *brand awareness*.

Tabel 4. 17:

Tabulasi Silang Demografi dan Variabel *Brand Awareness*

Jenis Kelamin	Usia	Jawaban Responden	
		Tinggi	Rendah
Laki-Laki	13 – 15 Tahun	1	0
	16 – 18 Tahun	2	0
	19 – 21 Tahun	6	1
	22 – 24 Tahun	9	0
	Total	18	1
Perempuan	13 – 15 Tahun	1	0
	16 – 18 Tahun	10	1
	19 – 21 Tahun	35	0
	22 – 24 Tahun	34	0
	Total	80	1

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022.

Berdasarkan hasil tabulasi silang *brand awareness* dan demografi responden, ditemukan bahwa terdapat 2 responden yang memiliki *brand awareness* terhadap Lemonilo rendah. Namun, 98 responden lainnya memiliki *brand awareness* tinggi terhadap Lemonilo. Melalui hasil tabulasi silang tersebut juga dapat diketahui bahwa responden perempuan maupun laki-laki pada usia 22-24 tahun lebih mengenal Lemonilo. Banyaknya responden perempuan menandakan bahwa Lemonilo lebih dikenal oleh perempuan daripada laki-laki.

4.4 Analisis dan Interpretasi Data

4.4.1 Uji Normalitas

Data yang digunakan harus terdistribusi secara normal dalam statistik parametrik dalam sebuah analisis inferensial. Dalam penelitian ini, normalitas data ditentukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam *Kolmogorov-Smirnov Test* pada IBM SPSS Statistics, data akan disebut berdistribusi normal jika nilai Sig. variabel > 0.05 (lebih besar dari 0.05).

Tabel 4. 18

Tabel Uji Normalitas

One sample Kolmogrov-Smirnoff	Signifikansi	Keterangan
	0.2	Normal

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Melalui tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.20, yang lebih besar dari ketentuan yaitu 0.05.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi antara kedua variabel yang akan diuji. Suatu variabel dinyatakan memiliki hubungan linear jika memiliki nilai linieritas lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi deviansi dari linieritas lebih besar dari 0.05.

Tabel 4. 19

Tabel Uji Linearitas

Brand Awareness * Celebrity Endorser	Linearity	Deviation From Linearity	Keterangan
	.000	1.062	Terdapat hubungan linear

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Berdasarkan tabel 4.18, ditemukan bahwa nilai signifikansi linieritas sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Kemudian nilai deviansi dari linieritas sebesar 1.062, yang berarti lebih besar dari 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel X (*celebrity endorser*) dan variabel Y (*brand awareness*) dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antar variabel yang diuji. Dalam penelitian ini digunakan *Pearson Product Moment* untuk mencari korelasi. Korelasi ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05

Tabel 4. 20

Tabel Uji Korelasi

Korelasi <i>Product Moment Pearson</i>	<i>Brand Awareness</i>	Keterangan
Koefisien Korelasi	.593	Terdapat Hubungan
Nilai Signifikansi	.000	

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Selain itu, arah hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini positif sebesar 0.593 yang dapat dilihat melalui nilai *Pearson Correlation*. Variabel bebas (*celebrity endorser*) mempengaruhi variabel terikat (*brand awareness*) sebesar 0.593.

4.4.4 Uji Regresi

Uji regresi dilakukan untuk melakukan prediksi perubahan nilai variabel dependen (Y) jika variabel independen (X) dimanipulasi. Variabel X dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel Y jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4. 21

Tabel *Model Summary* Uji Regresi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0.593	.351

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Melalui tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai hubungan R sebesar 0.593. Kemudian, dapat terlihat pada nilai *R Square* sebesar 0.351 yang artinya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* adalah 35.1% sedangkan 64.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R square* pada penelitian ini ditemukan sebesar 0.351, yang berarti lebih besar dari 0.33 dan lebih kecil daripada 0.67. Hal ini menandakan bahwa variabel independen (*celebrity endorser*) mampu menjelaskan atau berpengaruh secara moderat atau cukup berpengaruh terhadap variabel dependen (*brand awareness*).

Tabel 4. 22

Tabel Koefisien Uji Regresi

Model	B	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	24.477	.000	Terdapat Pengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	.366	.000	
Dependent Variable: Brand Awareness			

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Melalui tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar yang ditemukan adalah 0.000. Angka tersebut lebih kecil dari ketentuan (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel X (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (*brand awareness*). Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai a

(*constant* pada tabel) sebesar 24.477 sedangkan koefisien regresi (nilai *b*) sebesar 0.366. Melalui hasil tersebut, persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24.477 + 0.366X$$

Melalui persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa apabila satuan *X* sebesar 0, maka satuan *Y* memiliki nilai sebesar 24.477. Hal 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.

4.4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima atau ditolak. Selain itu, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* Lemonilo terhadap generasi muda pengguna TikTok di Indonesia.

H_1 : Ada pengaruh penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* Lemonilo terhadap generasi muda pengguna TikTok di Indonesia.

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-T. Adapun Ketentuan yang ditetapkan menurut Santosa dan Tjiptono (2002, as cite in Setiawaty, 2014) adalah:

- a. Sig. $\alpha > 0.05 = H_0$ diterima H_1 ditolak
- b. Sig. $\alpha < 0.05 = H_0$ ditolak H_1 diterima

Tabel 4. 23: Hasil uji-T

Model	t	Sig.
(Constant)	4.887	.000
Celebrity Endorser	7.288	.000

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS), 2022

Berdasarkan hasil uji-T diatas, nilai signifikansi adalah 0.000 yang bearti lebih kecil daripada ketentuan, yaitu 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diterima adalah H_1 yaitu **“ada pengaruh penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* Lemonilo pada *brand awareness* generasi muda pengguna TikTok di Indonesia.”**

4.4.7 Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness*

Melalui hasil uji regresi, ditemukan bahwa Lemonilo telah memiliki *brand awareness* (Y) 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. Kemudian jika penggunaan *celebrity endorser* ditingkatkan dan dimaksimalkan, maka akan menambah *brand awareness* Lemonilo sebesar 0.366. Tingginya *brand awareness* Lemonilo disebabkan oleh tingginya *brand recognition* atau kemampuan konsumen dalam mengenali Lemonilo melalui elemen *brand* Lemonilo, terutama melalui warna pada logo dan kemasan Lemonilo. Selain itu, sebagai pelopor mie instan sehat di Indonesia, mie Lemonilo dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat Indonesia melalui identitas *brand* serta kualitas mie instan yang berbeda dengan yang lainnya.

Nilai *R square* (koefisien determiniasi) pada uji regresi sebesar 0.351 menandakan bahwa variabel *celebrity endorser* berdampak sebesar 35.1% terhadap *brand awareness* Lemonilo. Sedangkan 64.4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti lebih dalam pada penelitian ini. Variabel lainnya dapat terlihat pada pernyataan yang diberikan oleh beberapa responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner. Pada pertanyaan bagaimana responden mengetahui tentang Lemonilo, responden mengatakan bahwa mereka mengetahui Lemonilo melalui iklan di Youtube, *product placement* pada sinetron televisi dan media sosial. Kemudian 66.7% responden menjawab bahwa mereka lebih dulu mengetahui Lemonilo daripada NCT DREAM. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya *brand awareness* Lemonilo sudah tinggi sebelum penggunaan NCT DREAM. Namun, dengan penggunaan NCT DREAM,

brand recall Lemonilo ditingkatkan. Seorang responden menyatakan bahwa ia mengingat Lemonilo kembali setelah penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser*.

“dari beberapa iklan di Youtube maupun TV. Sekaligus ramainya Lemonilo setelah penggunaan *brand ambassador* NCT, mengingatkan saya kembali mengenai Lemonilo.” (Olahan Peneliti (Kuesioner), 2022).

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dikategorikan pengaruh moderat atau cukup. Namun, nilai 0.351 hanya memiliki selisih sedikit dari batas pengaruh kurang. Hal ini artinya pengaruh penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* Lemonilo memberikan dampak yang terbatas kepada Lemonilo. Hal ini dapat dikarenakan oleh kegemaran terhadap NCT DREAM (*celebrity endorser*) lebih tinggi daripada terhadap *brand*.

Menurut teori SOR, stimulus yang diterima baik oleh organisme akan menghasilkan perubahan sikap (respon). Melalui analisis dan interpretasi data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* Lemonilo. Hal ini berarti penggunaan NCT DREAM pada iklan Lemonilo (stimulus) mempengaruhi generasi muda pengguna TikTok di Indonesia (organisme) dalam meningkatkan *brand awareness* Lemonilo (respon).

Menurut Royan (2004), pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang populer lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh khalayak umum. Berdasarkan hasil analisis di atas, NCT DREAM dianggap sebagai *celebrity endorser* yang dianggap populer atau terkenal. Sehingga pengaruh yang ditimbulkan oleh NCT DREAM terhadap *brand awareness* Lemonilo dapat disebabkan oleh popularitas NCT DREAM serta *attractiveness* NCT DREAM sebagai *celebrity endorser*.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti pengaruh penggunaan artis Korea Selatan sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Salah satunya adalah penelitian 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 pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh yang tinggi. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Lois, yaitu ada pengaruh penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity*

endorser terhadap *brand awareness* Lemonilo pada generasi muda pengguna TikTok di Indonesia.

Penggunaan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* dapat dikatakan tepat, namun belum tentu dapat digunakan untuk *brand* lainnya. Penggunaan NCT DREAM oleh Lemonilo berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dilakukan melalui *peripheral route*. Penggunaan *celebrity endorser* ini dilakukan oleh sebuah *brand* untuk menarik perhatian audiens dan dapat menyebabkan respon audiens (misalnya *brand awareness* atau *purchase*). Namun, respon ini biasanya bersifat sementara, sehingga *brand* harus tetap mempersuasi audiens menggunakan banyak hal (Geddes, 2016).