

**EFEKTIVITAS IKLAN LEMONILO X NCT DREAM  
DI YOUTUBE MENGGUNAKAN MODEL *CUSTOMER  
RESPONSE INDEX* (Studi Pada Penggemar NCT)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



**Oleh:**

**ADISA DEWI GHASSANI  
07031281924107**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**  
**EFEKTIVITAS IKLAN LEMONILO X NCT DREAM DI**  
**YOUTUBE MENGGUNAKAN MODEL *CUSTOMER***  
***RESPONSE INDEX***

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi

Oleh :

**ADISA DEWI GHASSANI**  
**07031281924107**

**Pembimbing I**

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**



**Pembimbing II**

**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
**NIP. 198802112019032011**



**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
“EFEKTIVITAS IKLAN LEMONILO X NCT DREAM DI  
YOUTUBE MENGGUNAKAN MODEL *CUSTOMER  
RESPONSE INDEX*”

Skripsi  
Oleh :  
Adisa Dewi Ghassani  
07031281924107

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 22 November 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Pembimbing

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

Penguji

Safitri Elfandari, S.Ikom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan

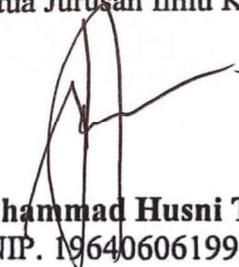


Mengetahui,  
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfiri, M.Si  
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adisa Dewi Ghassani

NIM : 07031281924107

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 01 Oktober 2001

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Lemonilo X Nct Dream di Youtube Menggunakan Model *Customer Response Index* (Studi Pada Penggemar NCT)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 28 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Adisa Dewi Ghassani

NIM. 07031281924107

## **MOTTO**

*“When one door of happiness closes, another opens; but often we look so long at the closed door that we do not see the one which has been opened for us.”*

## ABSTRAK

Dalam menginformasikan dan membujuk target pasar tentang barang, jasa, organisasi, atau ide mereka, sebuah organisasi atau individu memasang iklan yang merupakan pengumuman atau pesan dalam waktu atau area tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif iklan Lemonilo X NCT Dream di YouTube dengan menggunakan model *Customer Response Index*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah efektivitas iklan model *Customer Response Index* oleh Roger J Best yang tingkatannya dimulai dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action* sebagai alat ukurnya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif. Setelah dilakukan pengukuran dan analisis data didapatkan hasil bahwa iklan Lemonilo X NCT Dream di YouTube efektif karena hasilnya sebesar 59,4% yang rentang skala efektivitasnya terletak pada interval 34% - 66%. Hasil perhitungan CRI sebesar 59,4% mengindikasikan bahwa masih ada peluang sebesar 40,6% yang dapat dipengaruhi oleh peningkatan *unaware* sebesar 1%, *no comprehend* sebesar 7,4%, *no interest* sebesar 9,6%, *no intentions* sebesar 9%, dan *no actions* sebesar 13,4%.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan, *Customer Response Index*

**Pembimbing I**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

**Pembimbing II**



**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
NIP. 198802112019032011



## **ABSTRACT**

*In informing and persuading the target market about their goods, services, organizations, or ideas, an organization or individual places an advertisement which is an announcement or message within a certain time or area. This study aims to determine how effective Lemonilo X NCT Dream advertisements on YouTube are using the Customer Response Index model. The theory used in this research is the effectiveness of the Customer Response Index model advertisement by Roger J Best whose levels start from awareness, comprehend, interest, intention and action as a measuring tool. This research uses descriptive research with a quantitative approach method. After measuring and analyzing the data, it is found that the Lemonilo X NCT Dream advertisement on YouTube is effective because the result is 59.4%, the range of effectiveness scale lies in the interval 34% - 66%. The results of the CRI calculation of 59.4% indicate that there is still an opportunity of 40.6% which can be influenced by an increase in unaware by 1%, no comprehend by 7.4%, no interest by 9.6%, no intentions by 9%, and no actions by 13.4%.*

**Keywords: Advertising Effectiveness, Customer Response Index**

**Pembimbing I**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

**Pembimbing II**



**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
**NIP. 198802112019032011**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Lemonilo X NCT Dream di YouTube Menggunakan Model *Customer Response Index*”. Tak lupa pula Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Tujuan penulisan skripsi ini diajukan oleh penulis ialah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya masih terdapat kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik serta saran yang membangun membuat skripsi ini menjadi lebih baik agar dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca. Semoga skripsi yang disusun oleh penulis dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi acuan agar penelitian selanjutnya terkait dengan topik skripsi ini jauh lebih baik lagi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima sebesar-besarnya kepada semua pihak yang dengan ikhlas meluangkan waktunya, memberikan masukan dan kontribusi dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini. Khususnya kepada kedua orangtua penulis yang selalu mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran penulis selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu mendoakan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan penulis dalam meraih cita-cita. Rasa terima kasih ini juga penulis ucapkan kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus dekanat lainnya

3. **Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si** selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si** selaku pembimbing skripsi I yang selalu memberikan pengetahuan baru, solusi, dan memotivasi, penulis dalam menulis skripsi dengan baik dan sabar.
6. **Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom.** selaku pembimbing skripsi II yang selalu mengarahkan, memberikan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
7. **Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA** selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan mengenai hal yang berkaitan dengan pembelajaran di masa perkuliahan
8. Mbak Elvira Humairah, S.Farm., selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan administratif kepada penulis.
9. Bapak/Ibu Dosen dan para staf Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman penulis Mimin, Saniyyah, Fira, Dina, Anjong dan Sherin yang siap membantu dan selalu hadir disaat penulis membutuhkan
11. Teman-Teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019, terutama Della Finanda dan Annisa Jauziyah yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini serta memberikan tempat kepada penulis ketika butuh tempat menginap di Layo. Hani, Ratri, Diko, Roby, Fathur, Rifa, Ridho, Nabila yang selalu menemani masa-masa perkuliahan penulis.
12. Terima Kasih kepada NCT Dream yang telah menjadi inspirasi penulis untuk mengambil topik skripsi ini dan lagu-lagunya yang menemani penulis saat penyusunan skripsi.

Palembang, 28 September 2023

Adisa Dewi Ghassani

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.2 Definisi Iklan .....	11
2.3 Iklan YouTube.....	15
2.4 Efektivitas Iklan .....	17
2.5 Model <i>Customer Response Index</i> .....	23
2.6 Kerangka Pemikiran .....	26

2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.8 Hipotesis.....	33
BAB III .....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Definisi Konsep.....	34
3.3 Definisi Operasional.....	35
3.4 Skala Pengukuran.....	36
3.5 Populasi dan Sampel .....	37
3.5.1 Populasi.....	37
3.5.2 Sampel .....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	40
3.7. 1 Uji Persyaratan Instrumen .....	40
Sumber: Dikelola oleh Peneliti.....	42
3.7.2 Metode Analisis Data .....	42
BAB IV .....	44
GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....	44
4.1 Objek Penelitian .....	44
4.2 Lemonilo .....	44
4.3 Lemonilo X NCT Dream.....	46
4.4 YouTube.....	48
BAB V.....	50
PEMBAHASAN .....	50
5.1 Karakteristik Responden .....	50
5.1.1 Usia.....	50
5.1.2 Jenis Kelamin .....	51
5.1.3 Asal Daerah .....	52
5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	53

5.2.1 Uji Validitas .....	53
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	55
5.4 Analisis Efektivitas Iklan dengan Pengukuran <i>Customer Response Index</i> .	56
5.4.1 Analisis Pada Tabulasi Hasil Dimensi.....	56
a) Hasil Riset Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	57
b) Tabulasi Hasil Riset <i>Customer Response Index</i> .....	59
5.4.2 Analisis Perhitungan CRI .....	62
5.5 Pembahasan Hasil Pengukuran .....	68
BAB VI .....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Lemonilo x NCT Dream di YouTube .....	7
Gambar 2.1 Model <i>Customer Response Index</i> (CRI) .....	25
Gambar 4.1 Logo Lemonilo .....	45
Gambar 4.2 Produk Lemonilo.....	46
Gambar 4.3 Tayangan Iklan Lemonilo X NCT Dream di YouTube .....	48
Gambar 4.4 <i>Most-Used Social Media Platforms</i> .....	50
Gambar 5.1 Hasil Metode <i>Customer Response Index</i> .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Mie Instan Sehat di Indonesia. ....	2
Tabel 1.2 Jumlah pengikut Instagram Mie Sehat di Indonesia. ....	4
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu. ....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	36
Tabel 3.2 Koefisien Realibilitas.....	42
Tabel 5.1 Profil Usia Responden .....	52
Tabel 5.2 Profil Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 5.3 Profil Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 5.4 Uji Validitas .....	56
Tabel 5.5 Kriteria Koefisien Reabilitas.....	57
Tabel 5.6 Uji Reabilitas .....	58
Tabel 5.7 <i>Top Of Mind</i> Responden .....	59
Tabel 5.8 <i>Brand Recall</i> Responden .....	59
Tabel 5.9 Tabulasi Dimensi <i>Awareness</i> .....	61
Tabel 5.10 Tabulasi Dimensi <i>Comprehend</i> .....	62
Tabel 5.11 Tabulasi Dimensi <i>Interest</i> .....	63
Tabel 5.12 Tabulasi Dimensi <i>Intention</i> .....	63
Tabel 5.13 Tabulasi Dimensi <i>Action</i> .....	64
Tabel 5.14 Rentang Skala Efektivitas Iklan .....	72

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1 <i>No Compehend</i> .....	66
Grafik 5.2 <i>No Interest</i> .....	67
Grafik 5.3 <i>No Action</i> .....	70

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia industri, komunikasi selalu berperan penting menjadi prioritas perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan komunikasi dengan tujuan untuk memasarkan produknya disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri menerapkan instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari perusahaan yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* (Morissan, 2018). Salah satu bentuk bauran promosi yang paling terkenal dan sering dimanfaatkan oleh perusahaan adalah iklan.

Seiring berkembangnya zaman manusia menyukai suatu hal yang instan dan praktis yang dinilai dapat mempermudah hidupnya. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang menawarkan jasa dan produk untuk melakukan perjalanan, berbelanja, maupun dalam mengkonsumsi makanan secara instan. Pada produk makanan sendiri yang praktis dan digemari masyarakat adalah mie instan. Dapat dipastikan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia pernah mengkonsumsi mie instan dan tak jarang di antaranya menyimpan persediaan mie instan. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) Indonesia masuk peringkat ke-2 sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia. Hal ini menyebabkan banyak sekali bermunculan perusahaan mie instan dan meningkatnya persaingan produk mie instan di Indonesia. Salah satu produk mie instan pendatang baru yaitu mie Lemonilo.

Lemonilo sendiri merupakan perusahaan *startup* yang resmi berdiri pada tanggal 1 Oktober 2016. Perusahaan ini mengusung tema “hidup sehat”. Secara resmi produk mie instan pertama dari Lemonilo diluncurkan pada september 2017 di *platform online* Lemonilo.com. Namun seiring berjalannya waktu mie instan Lemonilo mulai dijual secara langsung melalui *supermarket* dan *minimarket*. Untuk produknya sendiri mie instan Lemonilo dinilai berbeda dari mie instan umumnya di Indonesia karena dianggap sebagai mie sehat. Hal ini dikarenakan mie Lemonilo terbuat dari saripati bayam kemudian mengklaim dirinya tanpa menggunakan MSG dan tanpa proses penggorengan.

Dilansir dari bukalahapreview.com terdapat banyak mie instan yang sehat di Indonesia diantaranya yaitu Sundoro, Lemonilo, Alamie, Mie Tropicana Slim, Fit Mee Shirataki, Mie Ladang lima, Mie Nyaman Instan Organik, Mie Pondok Sehat, Daai mie, Ashitaki, dan Organic Center. Berikut tabel daftar harga mie sehat di Indonesia:

**Tabel 1.1 Harga Mie Instan Sehat di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Harga</b>
Sundoro	Rp.15.000
Lemonilo	Rp.7.425
Alamie	Rp.4.800
Mie Tropicana Slim	Rp.20.500
Fit Mee	Rp.19.000
Ladang Lima	Rp.8.500
Nyaman Instan Organik	Rp.7.000
Pondok Sehat	Rp.15.000
Daai	Rp.7.000
Ashitaki	Rp.18.500
Organic Center	Rp.9.600

Sumber: BukaReview, 2023

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa lemonilo termasuk mie instan sehat yang terjangkau dibandingkan mie instan sehat lainnya. Harga merupakan suatu seperangkat nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Suatu harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga menentukan sebuah kualitas pada sebuah produk dan keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Penetapan harga yang terjangkau pada produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mengambil hati konsumen untuk memilih produknya. (Nurlela, 2022)

Lemonilo menawarkan produk mie instan sehat sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya dan harga yang ditawarkan oleh Lemonilo sendiri cukup terjangkau dibandingkan produk mie instan sehat lainnya. Hal ini menyebabkan mie Lemonilo cukup populer dibandingkan mie instan sehat lainnya. Popularitas Lemonilo dibuktikan dengan akun Instagramnya yang sudah terverifikasi dan jumlah pengikutnya yang lebih banyak dibandingkan mie instan sehat lainnya. Berikut tabel jumlah pengikut Instagram Mie Sehat di Indonesia:

**Tabel 1.2 Jumlah pengikut Instagram Mie Sehat di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
Sundoro	3.482
Lemonilo	597.000
Alamie	1.055
Mie Tropicana Slim	56.700
Fit Mee	29.500
Ladang Lima	201.000
Nyaman Instan Organik	2.007
Pondok Sehat	3.792
Daai	140
Ashitaki	23.200

<b>Merek</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
Organic Center	6.393

Sumber: Instagram 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah pengikut Lemonilo lebih banyak dibandingkan mie instan sehat lainnya. Hal ini menjadi indikasi bahwa sebagai mie instan sehat Lemonilo dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sebagai produk mie instan sehat pilihan. Semakin banyak jumlah pengikut Lemonilo menunjukkan bahwa nilai citra merek Lemonilo diterima dengan baik oleh konsumen. Citra merek memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian karena citra merek yang diperoleh sesuai dengan permintaan konsumen dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari merek tersebut, meningkatkan kepercayaan diri. Semakin positif dan terkenal citra merek di mata pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian (Nurlela, 2022).

Meskipun mie Lemonilo ini merupakan mie sehat dan cukup diminati kalangan, tetapi sebagai *brand* pendatang baru tentu saja mie Lemonilo ini kalah bersaing dengan produk mie instan biasa yang lebih dahulu muncul di Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri khususnya anak muda lebih memilih mie instan biasa dibandingkan mie instan sehat. Hal ini dikarenakan harga mie instan biasa yang jauh lebih murah dibandingkan harga Lemonilo. Selain itu, dari segi rasa mie instan biasa dinilai lebih gurih daripada mie sehat dan minimnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli mie instan biasa.

Menurut hasil riset dari Katadata Insight Center (KIC) “Daftar Mie Instan yang paling banyak dikonsumsi di tahun 2022” Indomie menduduki posisi

pertama sebagai daftar merek mie instan terpopuler tahun 2022 dengan 88,6 persen responden. Kemudian untuk posisi kedua Mie Sedaap sebesar 68,9 persen dan Supermi 32,3 persen. Lemonilo sendiri menduduki posisi keempat dengan persentase responden sebesar 25,9 persen (Naurah, 2023). Hal ini membuktikan bahwa mie Lemonilo sebagai mie instan sehat belum mampu menyaingi produk mie instan biasa terdahulu. Dalam rangka membuat produk mie Lemonilo laris di pasaran, pihak Lemonilo sendiri melakukan upaya untuk mempromosikan produk mie instannya ini secara menarik agar masyarakat tertarik untuk memilih produknya dibanding mie instan biasa yang terdahulu.

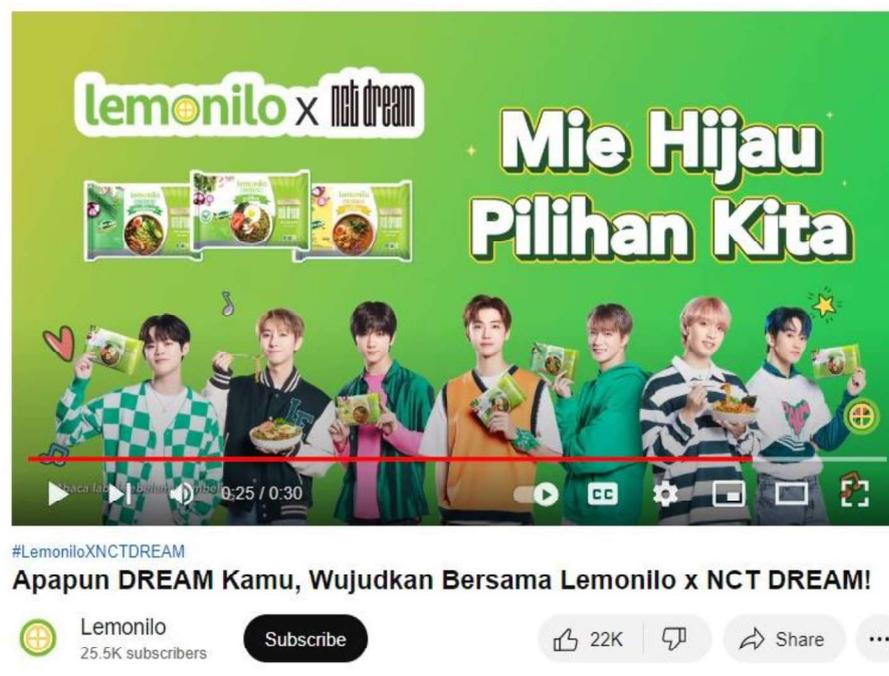
Dalam menarik perhatian dari masyarakat Indonesia, pihak Lemonilo memperhatikan hal apa yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada saat ini, industri K-pop sangat diminati masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Hal ini dibuktikan melalui data Twitter Indonesia 2021, di mana Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah *fans* K-pop terbanyak di Twitter. Dengan demikian untuk menarik perhatian dari masyarakat pihak Lemonilo memasukkan unsur K-pop di dalam produknya yaitu dengan mengajak salah satu artis K-pop berkolaborasi.

Pada pilihan artis K-pop sendiri, sebenarnya terdapat banyak sekali pilihan *idol group* yang dapat diajak untuk bekerja sama. Namun, untuk menarik perhatian dan minat masyarakat Indonesia pihak Lemonilo harus selektif dan memilih artis K-pop dengan banyak penggemar di Indonesia. Berdasarkan data survey di Twitter yang menunjukkan “20 artis K-Pop yang paling sering dibicarakan di Indonesia” NCT berada di posisi kedua setelah BTS untuk artis K-

pop yang paling sering dibicarakan di Twitter. Hal ini membuktikan bahwa NCT memiliki popularitas dan jumlah penggemar yang cukup tinggi. Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo ini bukan hanya dikarenakan tingkat popularitasnya yang tinggi, melainkan grup NCT Dream yang identik dengan warna hijau. Hal ini tentunya sangat cocok bagi *brand* Lemonilo yang berwarna hijau dan untuk produk mie instan Lemonilo sendiri juga berwarna hijau.

Dalam rangka memasarkan produk Lemonilo secara luas, Lemonilo juga berupaya untuk mempromosikan kolaborasinya ini dengan NCT Dream yaitu dengan membuat iklan. Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

**Gambar 1.1 Iklan Lemonilo x NCT Dream di YouTube**



**Sumber: YouTube Channel Lemonilo**

Menurut *American Marketing Association* dalam menginformasikan dan membujuk target pasar tentang barang, jasa, organisasi, atau ide mereka, sebuah organisasi atau individu memasang iklan yang merupakan pengumuman atau pesan dalam waktu atau area tertentu (Ruruk, 2021). Selain itu, iklan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dengan memberikan informasi tentang produk dan merek, memotivasi khalayak untuk mengambil tindakan, dan memberikan penguatan dan pengingat (Adhi, 2018).

Iklan Lemonilo X NCT Dream yang ditayangkan di YouTube *channel* Lemonilo menampilkan video dengan durasi 30 detik. Pada tayangan iklan tersebut ditampilkan anggota NCT Dream yang tengah menyantap Mie Lemonilo dengan beberapa pesan didalamnya “pilih yang baik” “tanpa penguat rasa, pewarna buatan”. Tayangan iklan Lemonilo X NCT Dream ini telah ditonton sebanyak 3,152,886 kali dan mendapat *like* sebesar 23 ribu dari penonton. Terhitung sejak iklan ini diunggah pada tanggal 12 Januari 2022. Hal ini membuktikan bahwa iklan ini cukup menarik minat penonton.

Dalam pemilihan media untuk mengiklankan produknya, Lemonilo juga memilih media yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari hasil riset oleh *platform* manajemen media sosial Hootsuite, serta agensi marketing sosial *We Are Social* dalam kategori “*Most Used Media Platform* di Indonesia tahun 2021” YouTube menempati urutan pertama dengan total pengguna se-Indonesia dengan rentang umur 16-64 tahun yaitu sebanyak 93.8%.

Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan YouTube, menjadikan YouTube sebagai media pilihan yang tepat dalam menayangkan iklan

dan mempromosikan produk. Untuk mempromosikan produk dalam iklan harus terdapat pesan untuk membujuk khalayak agar tertarik untuk membeli produk. Terpilihnya NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dari Lemonilo ialah agar dapat menarik dan membuat konsumen untuk percaya kepada produk yang diiklankan. Dalam hal ini, pihak Lemonilo berharap bahwa iklan yang ditayangkan dengan NCT Dream tersebut efektif dalam menarik minat khalayak. Iklan yang efektif selalu diawali dengan target pasar yang menyadari dan memahami pesannya. Selanjutnya, porsi yang cukup besar dari target pasar mengungkapkan minat dan keinginan untuk membeli, dan beberapa dari individu ini melanjutkan untuk mengambil tindakan nyata dalam bentuk pembelian (Best, 2013).

Kolaborasi antara mie Lemonilo dan NCT Dream ini memiliki kemasan yang spesial karena disertakannya *photocard* salah satu anggota NCT Dream di dalam setiap kemasan. Oleh karena itu, banyak NCTzen (penggemar NCT) mencari produk spesial ini untuk mendapatkan *photocard* sang idola. Produk baru mie instan Lemonilo X NCT Dream ini laris terjual di pasaran sejak hari pertama produk baru diperkenalkan, dibuktikan dengan persediaan di beberapa *marketplace online* habis dalam hitungan jam.

Dilansir dari [katadata.co](https://katadata.co), setelah menerapkan promosi pembelian produk berhadiah *photocard* untuk grup K-Pop *Neo Culture Technology* (NCT), pendapatan penjualan mi instan Lemonilo meningkat sebesar 154,9% (month-to-month/mom), menurut hasil Dashboard Kompas pada Februari 2022. Tim *Dashboard* Kompas menyatakan dalam laporannya bahwa dengan menyertakan

*photocard member* NCT di setiap kemasan mie Lemonilo, secara instan meningkatkan angka pendapatan penjualan Lemonilo di bulan Februari hampir Rp 765 juta. Produk mi instan yang tersedia dari toko resmi (*official store*) di Shopee dan Tokopedia yang menjadi subjek pencarian digital (*online crawling*) oleh Kompas. Pencarian dilakukan dari Januari hingga Agustus 2022, menghasilkan informasi data sebanyak 19.643 barang (Annur, 2022).

Berdasarkan fenomena di atas, untuk melihat apakah produk yang diiklankan oleh NCT Dream ini efektif maka diperlukan adanya pengukuran efektivitas iklan menggunakan model pengukuran *Customer Response Index* di mana CRI ini menggunakan konsep ACIIA yaitu *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *Intentions* (maksud untuk membeli) dan *Action* (bertindak membeli) yang nantinya mengukur respon dari konsumen terhadap iklan suatu merek pada suatu periode tertentu dalam bentuk persentase, respon konsumen dalam kuesioner.

Peneliti ingin membuktikan apakah iklan yang ditampilkan Lemonilo ini efektif terhadap respon konsumen yang menyebabkan penjualan Lemonilo meningkat. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Iklan Lemonilo X NCT Dream di YouTube Menggunakan Model *Customer Response Index*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat efektivitas dari iklan

Lemonilo X NCT Dream di YouTube dengan diukur menggunakan model *Customer Response Index*?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu: Untuk mengetahui seberapa efektif iklan Lemonilo X NCT Dream di YouTube dengan menggunakan model *Customer Response Index*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang ditulis sebagai berikut

#### 1) Manfaat Akademis

##### a) Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan serta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

##### b) Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan informasi maupun referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin meneliti dengan permasalahan yang sama.

#### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau saran kepada pihak perusahaan terkait dengan permasalahan yang diteliti dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhefia, U., Ambayoen, M., & Kusuma, B. (2021). Efektivitas Instagram @abangsayurorganik Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 962–973.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.1>
- Adhi, W. (2018). Efektivitas Iklan Televisi “ Yuk Nabung Saham ” versi Putar Koin pada Masyarakat di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(1).
- Annur, C. M. (2022). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Katadata.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Best, R. J. (2013). *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th Online-ed.*
- Christian, M. (2019). Telaah Keniscayaan Iklan Di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak Di Kalangan Milenial. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 141–158.  
<https://doi.org/10.30813/BRICOLAGE.V5I02.1890>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Durianto, D. (2003). *INVASI pasar dengan iklan yang efektif: strategi, program*

*dan teknik pengukuran*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179–185. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I1.6471>

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.

Helena, M., & Natalia, E. C. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Brand Image. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(2), 123–140. <https://doi.org/10.21776/UB.TUTURLOGI.2021.002.02.3>

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.

Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/SIMBOLLIKA.V7I1.4417>

Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 116–129.

Marpaung, H. L., & Widaningsih, S. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode CRI (Customer Response Index)

Pada Sunny Side Coffee. *EProceedings ...*, 6(1), 1–13.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11499>

Morissan. (2018). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Muljadi, V., Priyowidodo, G., Prodi, F. G., Komunikasi, I., Kristen, U., & Suraba212ya, P. (2022). Efektivitas Iklan Shopee Indonesia dalam Akun Instagram @shopee\_id Pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13>

Naimah, R. J., Haryanto, R., & Wardhana, M. W. (2022). the Effectiveness of Health Protocol and Covid-19 Prevention Advertisements Using Customer Response Index (Cri) on the Community in Banjarmasin City. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 7. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2000>

Naurah, N. (2023). *Daftar Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Sepanjang 2022*. Goodstats.Id. [https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF#:~:text=Indomie menjuarai daftar merek mi,persen dan 32%2C3 persen.](https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF#:~:text=Indomie%20menjuarai%20daftar%20merek%20mi,persen%20dan%2032%2C3%20persen.)

Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.

Nurlela, F. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Harga , Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo*. 16(1), 34–52.

Nurrahmah, A. dkk. (2021). *Pengantar Statistika I* (S. Haryanti (ed.)). Media

Sains Indonesia.

- Pratiwi, D. E., Mustikasari, A., & ... (2020). Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index (studi Kasus Pada Avana Id Tahun 2020). *EProceedings ...*, 6(2), 920–927. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12068>
- Ruruk, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja ( WIB ) dengan Metode Customer Respons Index ( CRI ) ( Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM ). *Marketing Journal*, 1–12. [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)
- Saraswati, K., Hadi, I. P., & Goenawanf, F. (2020). Efektivitas Iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada Instagram Beauty Influencer Tasya Farasya. *Jurnal E-Komunikasi*, 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11093%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/11093/9861>
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Selemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>

Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, *10*(2), 67–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)

Wijayanti, A. (2006). *Teknik Dasar Pengolahan Kuantitatif*.

Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, *6*(2), 177. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11579>