

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo

Khansa Kinanty Andinadewi¹, K. Y.S. Putri²

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia¹

Contact: khansakinantyandinadewi_1410619048@mhs.unj.ac.id, kinkinsubarsa@unj.ac.id

ABSTRACT

Marketing Communications has long been applied as a brand effort to attract potential consumers. In this digital era, marketers also use technology to sell their products, including on social media. One company that does this practice is Lemonilo. This study aims to determine whether the marketing communication of @Lemonilo's Twitter account has an effect on the formation of Lemonilo's brand awareness. The researcher drew 100 respondents as samples, namely followers of the Twitter account @Lemonilo. Researchers managed to find a linear regression equation that is $Y = 4.559 + 0.358X$. In addition, the results obtained a significance value of 0.000 which means < 0.05 . Based on these findings, the researcher concludes that Marketing Communication has a significant effect (with a positive direction) on the formation of Lemonilo's brand awareness.

Keywords: Marketing Communication, Lemonilo, Brand Awareness

ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran sejak dulu sudah diterapkan sebagai usaha sebuah brand untuk menarik calon konsumen. Di era digital ini, pelaku pemasaran turut memanfaatkan teknologi untuk menjajakan produknya, termasuk di media sosial. Salah satu perusahaan yang melakukan praktik ini adalah Lemonilo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran akun Twitter @Lemonilo berpengaruh terhadap terbentuknya brand awareness Lemonilo. Peneliti menarik 100 orang responden sebagai sampel, yaitu pengikut akun Twitter @Lemonilo. Peneliti berhasil menemukan persamaan regresi linear yaitu $Y = 4,559 + 0,358X$. Selain itu, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Berdasarkan hasil temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran benar berpengaruh secara signifikan (dengan arah pengaruh positif) terhadap pembentukan brand awareness Lemonilo.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Lemonilo, Kesadaran Merek

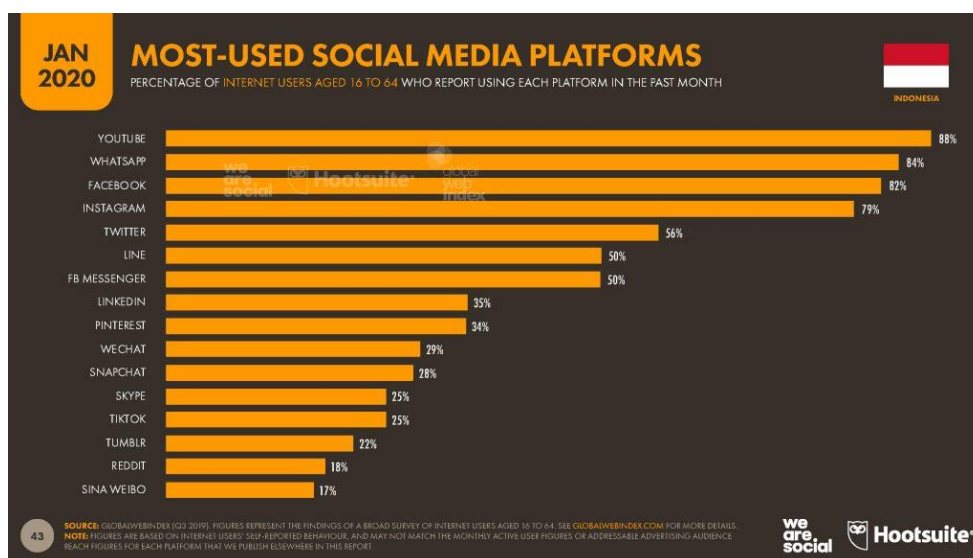
Pendahuluan

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana bagi penjual (baik individu/kelompok/lembaga) dalam memperkenalkan produk yang ingin mereka pasarkan kepada konsumen atau pembeli (Firmansyah, 2020). Dalam definisi komunikasi, dijelaskan bahwa komunikasi adalah upaya penyampaian dan pemahaman stimulus yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan (Firmansyah, 2020). Maka dalam komunikasi pemasaran, komunikator (yaitu penjual) mengirim stimulus dengan tujuan memperkenalkan produk kepada komunikan (yaitu konsumen). Komunikasi pemasaran yang efektif akan membuat konsumen menjadi sadar terhadap atau bahkan berminat untuk membeli produk tersebut.

Sejak dulu, komunikasi pemasaran sudah diterapkan oleh manusia secara sederhana. Seiring berubahnya waktu, metode komunikasi pemasaran menjadi lebih kompleks. Seiring dengan adaptasinya terhadap teknologi dan informasi, penjual mulai memanfaatkan teknologi yang ada, yaitu memasarkan produk di media komunikasi digital. Saat ini banyak perusahaan

yang sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran utama. Hal ini didukung oleh statistic jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia yaitu YouTube sebanyak 88% penduduk di Indonesia, WhatsApp sebanyak 84% penduduk di Indonesia, Facebook sebanyak 82% penduduk di Indonesia, dan Twitter mencapai 56% penduduk di Indonesia per Januari 2020 (Riyanto, 2020). Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang paling banyak dipakai oleh penduduk di Indonesia dan dapat menjadi media promosi untuk perusahaan mempromosikan *brand*-nya.

Gambar 2. *Most-Used Social Media Platforms* oleh Hootsuite Per Januari 2020



Sumber: (Riyanto, 2020)

Selain itu, strategi yang digunakan juga mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti tren pasar modern. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran utama adalah Lemonilo. Lemonilo memiliki beberapa akun media sosial yang aktif digunakan untuk menciptakan serta meningkatkan *brand awareness*, salah satunya adalah Twitter.

Peneliti melihat Twitter merupakan media sosial yang cocok untuk meningkatkan *brand awareness* karena penyebaran informasi lebih mudah dilakukan mengingat adanya fitur *like* dan *retweet* yang membuat *tweet* kita dapat dilihat oleh orang yang mengikuti pengikut kita. Di Twitter juga terdapat fitur *hashtag*. *Hashtag* digunakan supaya memudahkan pengguna untuk mencari topik tertentu. Fitur ini dapat dipakai oleh *brand* ketika mempromosikan produknya. *Hashtag* yang viral dan banyak digunakan dapat menjadi *trending topic* dan membantu *brand* untuk membangun *brand awareness* terhadap produknya, Selain itu, *brand* juga dapat mengiklankan *brand* atau produknya lewat Twitter Ads, dimana *tweet* kita akan diiklankan kepada segmentasi pengguna Twitter yang kita inginkan.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Twitter dalam upaya komunikasi pemasarannya adalah Lemonila. Lemonilo atau PT. Lemonilo Indonesia Sehat adalah perusahaan *start up* yang menjual bahan pangan sehat dengan menggunakan bahan alami (Mahrizal, 2020). Dalam mempromosikan *brand*-nya, Lemonilo memanfaatkan akun Twitter

resminya sendiri, @Lemonilo, sebagai media promosi dan membangun *brand*. Pada tahun 2018, Lemonilo berhasil mendapatkan penghargaan *marketing* dari SWA Magazine berkat kampanye kreasi menu special Lemonilo Mi Instan Rasa Mi Goreng yang bekerja sama dengan kafe-kafe ropang di Jakarta (Lemonilo to provide healthy options in ropang cafes, 2018).

Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk usaha penyampaian pesan lewat media yang digunakan pelaku pemasaran untuk berkomunikasi dengan target pasar (Kotler & Keller, 2012). Terdapat delapan jenis elemen dalam Komunikasi Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012). Untuk menyesuaikan dengan variabel penelitian, peneliti memakai enam dari delapan jenis elemen yang dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen	Keterangan
Periklanan (<i>Advertisememt</i>)	Penyampaian ide/pesan promosi produk atau jasa yang dibuat untuk sponsor dan berguna untuk menyampaikan atau mempengaruhi sasarannya
Promosi Penjualan (<i>Selling Promotion</i>)	Bentuk komunikasi untuk menambah nilai atau insentif kepada pelanggan supaya membeli produk untuk meningkatkan penjualan
Acara dan Pengalaman (<i>Event and Experience</i>)	Program yang dibuat untuk membentuk interaksi antara calon konsumen terhadap merek
Hubungan Masyarakat dan Publikasi (<i>Public Relation and Publicity</i>)	Usaha yang dilakukan perusahaan untuk membentuk citra baik merek dan menciptakan koneksi dengan konsumen
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Penggunaan media seperti telepon, surat elektronik, atau media sosial untuk memasarkan produk kepada konsumen dan calon konsumen
Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	Strategi pemasaran yang menggunakan saluran komunikasi dua arah untuk memungkinkan konsumen terhubung dengan suatu perusahaan secara langsung.

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

Brand Awareness

Brand Awareness didefinisikan oleh Surachman sebagai tingkat pengakuan dan asosiasi oleh calon pelanggan terhadap eksistensi produk (Ghealita & Setyorini, 2015). *Brand Awareness* adalah kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Terdapat tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu:

1. *Unaware of Brand* merupakan tingkat dasar yaitu ketika calon konsumen belum menganggap eksistensi merek terkait.
2. *Brand Recognition* merupakan tingkat awal terjadinya kesadaran terhadap merek. Konsumen sadar akan eksistensi sebuah merek setelah diberikan stimulus tertentu.
3. *Brand Recall* merupakan tingkatan dimana merek terkait dapat diingat dan dikenali oleh konsumen tanpa diberi stimulus tertentu.

4. *Top of Mind* merupakan tingkatan paling atas dimana merek terkait menjadi pilihan utama dan pertama oleh konsumen dari berbagai merek lain yang ada.



Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: (Ghealita & Setyorini, 2015)

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. H_0 : Komunikasi pemasaran yang dilakukan akun Twitter @Lemonilo memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Lemonilo. Sedangkan H_a : Komunikasi pemasaran yang dilakukan akun Twitter @Lemonilo tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Lemonilo. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin mencari tahu adakah pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Twitter @Lemonilo terhadap *brand awareness* Lemonilo. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber penelitian komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran dan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian terkait di masa mendatang. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis kualitatif deskriptif. Penelitian ini memiliki populasi yaitu pengikut akun Twitter @Lemonilo. Kemudian peneliti menarik 100 orang sebagai sampel atau orang yang populasi peneliti berdasarkan perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Paul Leedy.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana peneliti mengolah data berupa angka-angka secara sistematis dan sesuai prosedur yang ada (Neumann, 2014). Penelitian ini berjenis deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Survei adalah pengumpulan data berupa informasi dari sebuah sampel individu mengenai respon terhadap pertanyaan yang ditetapkan (Creswell, 2014). Data yang terdapat di penelitian ini dibagi menjadi dua jenis data; data primer dan data sekunder. Data primer ialah berupa hasil kuisisioner yang didapatkan peneliti dari responden yang mengisi Google Form, sedangkan data sekunder didapat dari referensi buku, artikel jurnal, dan artikel berita *online*.

Populasi merujuk kepada kelompok orang, fenomena, atau hal-hal yang memiliki sebuah kesamaan dan ciri khas untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian memilih

khalayak umum yang tidak asing dengan akun Twitter @Lemonilo. Selanjutnya, sampel adalah suatu kelompok yang mewakili populasi untuk diteliti (Neumann, 2014). Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* sebagai metode penarikan sampel. *Simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana adalah jenis pengambilan sampel probabilitas di mana peneliti secara acak memilih subkumpulan peserta dari suatu populasi. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Babbie, 2020). Peneliti menentukan sampel dari penelitian ini dengan menggunakan rumus Paul Leedy yang setelah diolah menunjukkan bahwa penelitian ini membutuhkan 100 sampel sebagai responden.

$$n = \frac{z^2 P (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{0,1^2} 0,25 = 96,04 \text{ atau } 100$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

z = Standar kesalahan yang dipilih

e = Sampling error

P = Proporsi

Variabel adalah elemen yang diteliti oleh peneliti hingga mendapat kesimpulan (Sugiyono, 2014). Variabel dalam penelitian ini ada dua jenis. Variabel independent (bebas) adalah variabel yang diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, ditentukan bahwa variabel X adalah Komunikasi Pemasaran. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang diukur dalam penelitian dan bergantung pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, ditentukan bahwa variabel Y adalah *brand awareness* akun Twitter @Lemonilo.

Tabel 2. Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo	1. Iklan (<i>Advertisement</i>)	1. Iklan produk	Likert
	2. Promosi Penjualan (<i>Selling Promotion</i>)	2. Pemberian promo	
	3. Acara dan Pengalaman (Event and Experience)	3. Mengadakan <i>event</i>	
	4. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (Public Relation and Publicity)	4. Melakukan publikasi dan usaha menjalin hubungan baik dengan pengikut	
	5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	5. Menyebarkan informasi terkait pembelian produk	
	6. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)	6. Promosi produk lewat interaksi langsung	
Brand Awareness Lemonilo	1. <i>Unaware of Brand</i>	1. Eksistensi <i>brand</i>	Likert
	2. <i>Brand Recognition</i>	2. Identifikasi produk	
	3. <i>Brand Recall</i>	3. Prioritas pilihan	
	4. <i>Top of Mind</i>	4. Pilihan teratas	

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan pengukuran data penelitian. Data dapat dikatakan valid apabila nilai KMO berada di antara 0,5 sampai dengan 1 (Malhotra & Dash, 2016). Sebaliknya, jika nilai KMO yang didapat kurang dari 0,5, dapat dinyatakan bahwa variabel teruji tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	230.822
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: SPSS

Tabel 3 menunjukkan hasil uji KMO variabel X. Setelah diuji, didapatkan nilai sebesar 0,829 untuk variabel X yaitu Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo. Berdasarkan nilai tersebut, nilai KMO untuk variabel X melebihi 0,5 sehingga variabel X dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	230.822
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: SPSS

Tabel 4 menunjukkan hasil uji KMO untuk variabel Y yaitu *brand awareness* Lemonilo dan mendapat nilai KMO sebesar 0,683. Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai KMO untuk variabel Y pun melebihi 0,5 sehingga variabel Y dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi pengukuran data penelitian. Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 5. Uji Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

Sumber: SPSS

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis Cronbach's Alpha untuk variabel X yaitu Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo dan mendapat nilai sebesar 0,838. Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X > 0,6 sehingga variabel X dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

Sumber: SPSS

Sementara itu, tabel 6 menunjukkan hasil analisis Cronbach's Alpha untuk variabel Y yaitu *Brand Awareness* Lemonilo dan mendapat nilai sebesar 0,693. Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y melebihi 0,6 sehingga variabel Y dapat dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan agar peneliti dapat melihat apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh variabel X yaitu Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo terhadap variabel Y yaitu *Brand Awareness* Lemonilo. Setelah peneliti mendapatkan data hasil kuisisioner, berikut adalah hasil tabel koefisien determinasi (*R square*) mengenai pengaruh komunikasi pemasaran akun Twitter @Lemonilo terhadap *brand awareness* Lemonilo.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.221	2.043

Sumber: Peneliti

Untuk mencari tahu apakah variabel X yaitu komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap variabel Y yaitu *brand awareness* Lemonilo, perlu dilakukan uji Regresi Linear Sederhana. Dari hasil dari uji tersebut, peneliti dapat menemukan ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.449	1.350		4.036	.000
	X	.358	.066	.479	5.396	.000

Sumber: SPSS

Berdasarkan tabel 8, ditemukan nilai konstanta (a) sebesar 5,449 dan nilai koefisien regresi (yaitu Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo) sebesar 0,358. Maka persamaan Regresi Linear Sederhananya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,559 + 0,358X$$

Setelah menemukan persamaan tersebut, ditemukan bahwa nilai regresi koefisien adalah positif. Berdasarkan temuan tersebut, ditunjukkan pengaruh berada di arah yang positif. Adapun pengambilan keputusan berdasarkan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Tabel koefisien menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0.000. Yang berarti nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel X (yaitu Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo) berpengaruh terhadap variabel Y (yaitu *Brand Awareness* Lemonilo).

Uji T Parsial

Uji T Parsial dilakukan untuk menentukan apakah hipotesa penelitian diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan bergantung pada perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Setelah dilakukan ujiregresi linear sederhana (lihat tabel 8), nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 5,396. Nilai t hitung sebesar 5,396 > nilai t tabel sebesar 2,625. Maka dari itu, hasil uji T parsial menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran akun Twitter @Lemonilo berpengaruh terhadap *brand awareness* Lemonilo.

Pembahasan

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana bagi penjual (baik individu/keompok/lembaga) dalam memperkenalkan produk yang ingin mereka pasarkan kepada konsumen atau pembeli (Firmansyah, 2020). Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa elemen yang termasuk di dalamnya antara lain: Periklanan (Advertisement), Promosi Penjualan (Selling Promotion), Acara dan Pengalaman (Event and Experience), Hubungan Masyarakat dan Publikasi (Public Relation and Publicity), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), serta Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing).

Periklanan (*advertisement*) adalah bentuk komunikasi penyampaian ide/pesan promosi produk atau jasa yang dibuat untuk sponsor dan berguna untuk menyampaikan atau mempengaruhi sasarannya (Kotler & Keller, 2012). Lemonilo memanfaatkan media sosial Twitter untuk mengiklankan *brand* dan produknya. Melalui akun Twitter resminya @Lemonilo, *brand* ini beriklan lewat cuitan sehari-harinya. Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur Twitter Ads atau fitur pemasangan iklan di Twitter. Dari fitur tersebut, tidak hanya pengikut akun Twitter mereka yang dapat melihat iklannya, namun seluruh pengguna Twitter yang sesuai dengan ciri target pemasaran Lemonilo yang sudah ditentukan. Fitur ini memudahkan Lemonilo untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Promosi Penjualan (*Selling Promotion*) adalah bentuk komunikasi untuk menambah nilai atau insentif kepada pelanggan supaya membeli produk untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2012). Di beberapa kesempatan, Lemonilo menawarkan promosi berupa potongan harga atau bonus tertentu supaya menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) adalah program yang dibuat untuk membentuk interaksi antara calon konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, pengadaan acara dapat memperkenalkan *brand* dan produk kepada calon konsumen. Dari diselenggarakannya acara tersebut, maka bisa meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* itu sendiri. Akun Twitter @Lemonilo sering mengadakan acara-acara yang konsepnya menyenangkan dan menarik untuk diikuti oleh pengikut maupun non pengikut akun Twitter @Lemonilo. Acara yang diselenggarakan berupa *giveaway* produk Lemonilo, atau materi menarik lainnya seperti cinderamata, kupon potongan harga, dan uang tunai.

Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relation and Publicity*) adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk membentuk citra baik merek dan menciptakan koneksi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Media sosial merupakan sarana yang tepat untuk berinteraksi dengan konsumen. Lemonilo memanfaatkan Twitter sebagai salah satu sarana berinteraksi dengan pengikutnya. Akun Twitter @Lemonilo mem-*posting* cuitan berisi sapaan, pertanyaan, dan lain sebagainya yang bisa mengundang interaksi pengikutnya. Selain itu, akun Twitter @Lemonilo juga digunakan sebagai wadah publikasi Lemonilo.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan media seperti telepon, surat elektronik, atau media sosial untuk memasarkan produk kepada konsumen dan calon konsumen (Kotler & Keller, 2012). Lemonilo menggunakan akun Twitter-nya untuk memasarkan produk baik itu melalui *postingan* katalog produk, informasi mengenai *market place* yang menjual produk Lemonilo, dan lain sebagainya.

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran komunikasi dua arah untuk memungkinkan konsumen terhubung dengan suatu perusahaan secara langsung (Kotler & Keller, 2012). Lemonilo menerapkan hal yang serupa dengan memanfaatkan media sosial Twitter sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumennya.

Setelah peneliti mengolah hasil data kuisisioner menggunakan aplikasi pengolah data, peneliti menarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Twitter @Lemonilo berpengaruh (ke arah yang positif) terhadap *brand awareness* dari Lemonilo itu sendiri. Lemonilo berhasil membentuk opini publik terhadap *brand*-nya bahwa Lemonilo adalah *brand* pangan sehat dengan bahan alami. Jadi, jika komunikasi pemasaran di akun Twitter @Lemonilo dibuat tetap atau bahkan ditingkatkan intensitasnya, akan berpengaruh positif bagi *brand awareness* Lemonilo.

Simpulan

Peneliti mengolah hasil data kuisisioner diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.0. Tabel koefisien regresi linear sederhana menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, maka nilai signifikansi > nilai probabilitas. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan

bahwa maka Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo terbukti memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* Lemonilo. Selanjutnya, berdasarkan tabel koefisien regresi linear sederhana, didapatkan persamaan $Y = 4,559 + 0,358X$. Karena nilai regresi koefisiennya positif (yaitu 0,358) maka dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y positif. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa bentuk Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh akun Twitter @Lemonilo berpengaruh dalam membentuk, merubah, atau meningkatkan *brand awareness* Lemonilo di mata publik.

Daftar Pustaka

- Babbie, E. R. (2020). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 1-9. doi:<https://doi.org/10.17509/image.v4i1.2331>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States: Pearson Prentice Hall.
- Lemonilo to provide healthy options in ropang cafes*. (2018, Juli 30). Diambil kembali dari The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/life/2018/07/30/lemonilo-to-provide-healthy-options-in-ropang-cafes.html>
- Mahrizal, V. (2020, September 19). *Bukan Cuma Mie Instan! Lemonilo Punya Banyak Produk Lain*. Diambil kembali dari Tribunjogja.com: <https://jogja.tribunnews.com/2020/09/19/bukan-cuma-mie-instan-lemonilo-punya-banyak-produk-lain>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Neumann, W. L. (2014). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Dipetik June 13, 2021, dari Hootsuite.com: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Siley & Sons.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.