

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada saat awal pandemi COVID-19, masyarakat di Indonesia telah mulai untuk berinvestasi di pasar modal dan hal tersebut menunjukkan perkembangan yang positif pada kegiatan pasar modal di Indonesia. Hingga sekarang, pertumbuhan investor di Indonesia masih menunjukkan tren yang positif. BEI melaporkan bahwa terdapat 10,3 juta investor yang terdapat dalam pasar modal Indonesia per 28 Desember 2022. Jumlah investor menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebanyak 37,5 persen dibandingkan per akhir Desember 2021 yang terdapat 7,48 juta investor (Binekasri, 2022).

Pertumbuhan investor yang terjadi hingga saat ini juga berlaku di aset lainnya yaitu reksadana. Pasar reksadana menjadi salah satu aset yang juga dilirik oleh investor di Indonesia. Pada akhir September 2022, KSEI melaporkan bahwa terdapat 9.090.077 investor reksadana yang terdapat di Indonesia dan salah satu produk reksadana yang diminati adalah reksadana pasar uang. KSEI mencatat bahwa terdapat pertumbuhan sebanyak 32,9 persen dibandingkan jumlah investor reksadana pada akhir tahun 2021 yang sebanyak 6.840.234 investor (Purwanti, 2022).

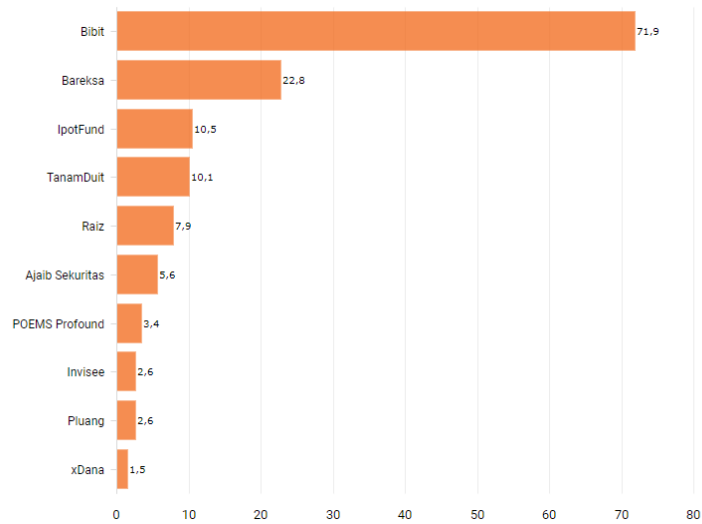
Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan investor reksadana untuk melakukan investasi secara praktis. Jumlah investor yang dilaporkan pada akhir September 2022 menyebutkan bahwa sebanyak 78,02 persen investor menggunakan agen penjual reksadana *financial technology* untuk

membuka rekening investasi. Sejak 2019 hingga saat ini, pertumbuhan *asset under management (AUM)* agen penjual reksadana *financial technology* terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam setahun terakhir, peningkatannya sebanyak 58 persen pada jumlah AUM agen penjual reksadana *financial technology* dengan total Rp 24.767,61 miliar. (Purwanti, 2022).

Salah satu perusahaan agen penjual reksadana *financial technology* di Indonesia adalah Bibit. Bibit pertama kali diluncurkan pada tahun 2019 sebagai bagian dari Stockbit. Bibit merupakan aplikasi investasi reksadana dari Indonesia yang membantu investor pemula untuk dapat memulai berinvestasi tanpa perlu pengalaman dengan mengoptimalkan level resiko investor dengan teknologi Robo Advisor. Secara aplikasi, Bibit mudah untuk digunakan secara desain dan pengguna dapat mendaftar secara *online* melalui aplikasi. Aplikasi Bibit juga sudah memiliki izin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (bibit.id, 2023).

Bibit menjadi perusahaan *financial technology* populer yang digunakan oleh investor reksadana di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center yang berkolaborasi dengan Sisi+ dan Zigi.id pada tahun 2021, Bibit menjadi aplikasi investasi reksadana favorit yang dipakai oleh investor reksadana di Indonesia sebanyak 71,9 persen dibandingkan aplikasi-aplikasi reksadana lainnya (Pahlevi, 2022).

Gambar 1.1 Hasil Survei Aplikasi Investasi Reksadana Favorit di Indonesia



(Sumber: katadata.co.id, 2022)

Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana terfavorit di Indonesia membuat perusahaan harus membangun kesan yang positif terhadap masyarakat agar dapat mempertahankan posisinya. Selain itu, Bibit juga memiliki mayoritas pasar pengguna investor untuk aset reksadana di Indonesia. Sehingga, Bibit diharuskan untuk terus berinovasi agar memiliki keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Dalam artikel di website Bibit (2022), terdapat banyak keunggulan yang disebutkan. Bibit secara desain mudah digunakan oleh pemula dengan menggunakan Robo Advisor untuk mempelajari profil para investor dengan data umur, penghasilan, dan toleransi terhadap resiko. Investor dapat membuka rekening di Bibit secara mudah hanya dengan mengunggah aplikasi dan daftar secara *online*. Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Bibit juga praktis dengan opsi pembayaran menggunakan *Jago* atau *Gopay*, *virtual account*, atau *e-wallet* lainnya.

Selain keunggulan yang terdapat dalam aplikasi Bibit, Bibit juga mendapatkan berbagai prestasi dan fitur-fitur terbaru yang mendukung Bibit

sebagai salah satu aplikasi investasi reksadana yang terbaik di Indonesia. Prestasi yang didapatkan oleh Bibit adalah *The Best Fintech Company* pada *CNBC Indonesia Awards 2021* dan *Indonesia WOW Brand* dari 2022 dari MarkPlus, Inc. dalam kategori aplikasi investasi. Kemudian, penambahan fitur-fitur baru seperti Nabung Rutin yang membantu investor dalam berinvestasi secara konsisten dalam jangka waktu harian maupun bulanan serta Bibit Bareng membantu pengguna untuk memiliki portofolio reksadana bersama dengan teman atau keluarga. Fitur-fitur dan prestasi yang positif tersebut membuat Bibit mayoritas digunakan oleh investor di usia 18-35 tahun dengan latar belakang yang beragam, seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, hingga orang tua muda (Paat, 2022).

Perkembangan yang pesat pada dunia digital memunculkan media-media baru yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan proses pemberian informasi dan komunikasi kepada masyarakat. Jenis-jenis dari media baru yang bermunculan memiliki beragam macam, salah satunya adalah Instagram. Instagram sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga menjadi salah satu media utama dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Menurut data dari NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah sebanyak 106,72 juta pengguna per Februari 2023. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 12,9 persen dari bulan Januari dan didominasi oleh pengguna perempuan sebanyak 53 persen dibandingkan pengguna laki-laki sebanyak 47 persen (Fitra, 2023).

Tingginya angka pengguna Instagram yang berada di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Menurut Gunelius dan Susan dalam Adiasari dan Lastariawati (2017, h. 2),

pemasaran dalam media sosial memiliki beberapa tujuan seperti (1) membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara aktif; (2) membangun merek agar mudah dikenali, masuk ke dalam benak konsumen, dan meningkatkan loyalitas; (3) melakukan publisitas dengan membagikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, seperti iklan, promosi, atau berita, dan; (4) memberikan promosi eksklusif bagi audiens agar merasa dihargai. Bibit menjadi salah satu perusahaan yang secara aktif melakukan pemasaran melalui media sosial, terutama di Instagram untuk memenuhi tujuannya. Sebagai tambahan, akun Instagram Bibit memiliki angka pengikut lebih tinggi dibandingkan akun-akun Instagram pesaingnya, yaitu sebanyak 574.000 pengikut.

Gambar 1.2 *Screenshot* Instagram Bibit



(Sumber: Akun Instagram Bibit, 2023)

Dalam Instagram Bibit, publisitas telah dilakukan oleh Bibit pada salah satu unggahan iklan yang berjudul “Syukur Nabung di Bibit.” Sebagai bagian dari interaksi dengan audiens mengenai perusahaan, iklan menjadi salah satu media yang efektif untuk mengkomunikasikan promosi atau informasi yang berkaitan dengan Bibit. Selain itu, iklan yang menarik tentunya akan menarik minat penonton untuk menonton iklan tersebut dari awal sampai habis. Menurut Indiarto dalam Kuspriyono (2018, h. 61), iklan yang memiliki daya tarik kuat akan meningkatkan peluang untuk isi didalamnya untuk diperhatikan oleh penonton.

Gambar 1.3 Iklan “Syabar Nabung di Bibit”



(Sumber: Akun Instagram Bibit, 2022)

Iklan menjadi salah satu media yang penting dalam menyalurkan pesan-pesan mengenai merek yang dapat meningkatkan citra merek dengan memanfaatkan internet dalam bentuk *online advertising* atau iklan digital. Menurut Kalia dan Mishra (2016, h. 35), *online advertising* atau iklan digital merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk dengan mengirimkan pesan kepada konsumen yang lebih besar. Menurut McStay (2017, h. 3), pemasaran iklan secara digital dapat berguna untuk meningkatkan hubungan, timbal balik, interaksi, informasi yang tersedia kepada masyarakat dan mendapatkan hasil untuk diri kita sendiri. Istilah iklan digital memiliki berbagai ragam yang media dapat dimanfaatkan, contohnya seperti *website*, telepon seluler, tablet, media sosial, dan media lain yang terhubung dengan internet yang dapat meningkatkan pengalaman beriklan.

Dengan mudahnya akses internet, iklan digital memiliki beberapa keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Menurut Ashwal dalam Aqsa (2020, h. 68), iklan digital tidak memerlukan biaya yang lebih banyak dibandingkan media konvensional dan dapat menjangkau kepada masyarakat yang lebih luas. Informasi yang disampaikan dalam iklan digital dapat lebih cepat dan informatif dengan biaya yang lebih murah. Kemudian, iklan digital dapat berfungsi untuk meningkatkan *branding* lebih tinggi dan lebih baik.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat poin-poin yang dapat diambil dari penggunaan media *online* dilihat dari aspek media komunikasi. Menurut Bagus dalam Firmansyah (2020, h. 43), media komunikasi merupakan wadah untuk menyampaikan informasi kepada penerima pesan dengan tujuan menyebarkan informasi secara efisien. Penggunaan media komunikasi secara *online* memiliki fungsinya yaitu, (1) efisien dalam menyebarkan informasi, (2) memperkuat eksistensi informasi, (3) mendidik, mengarahkan, dan mempersuasi, (4) menghibur, dan (5) pengawasan terhadap kebijakan sosial.

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dapat dilihat melalui model komunikasi pemasaran, yaitu *source*, *encoding*, *transmission*, *decoding*, dan *feedback*. *Source* merupakan perusahaan yang berlaku sebagai sumber pesannya. Pesan akan dirancang agar dapat disampaikan secara baik kepada konsumen dengan menentukan media yang ingin digunakan melalui *encoding* dan proses *transmission* dengan mengirimkan pesan melalui media yang sudah ditentukan. Pesan yang diterima oleh konsumen akan melalui proses *decoding*

memahami pesan yang sudah diterima dan diakhiri dengan *feedback* (Sutisna dalam Kancana dkk., 2017, h. 446).

Iklan “Syabar Nabung di Bibit” termasuk ke dalam iklan digital yang disebarakan melalui media sosial yang dimiliki oleh Bibit. Iklan “Syabar Nabung di Bibit” dipilih sebagai objek penelitian karena jumlah *views* yang telah menonton iklan sudah sebanyak 387 ribu penonton dan salah satu yang diunggah dari media lainnya (Instagram Bibit, 2023). Tema lebaran yang digunakan dan isi dalam iklan dijelaskan dengan adegan bernyanyi dari seorang ibu yang memberikan kesan yang berbeda dari iklan-iklan Bibit yang lainnya. Keseluruhan alur dari cerita iklan tersebut adalah mengenai percakapan antara ibu dan anak mengenai pentingnya sabar untuk menabung dengan mengambil tema lebaran. Iklan ini menjadi pertama kali Bibit membuat iklan dengan tema lebaran yang berbeda dari tema-tema iklan sebelumnya yang biasa diterapkan Bibit.

Kemudian, iklan “Syabar Nabung di Bibit” dapat dilihat dari empat poin pertama pada fungsi media komunikasi. Poin pertama adalah iklan “Syabar Nabung di Bibit” diunggah di akun Instagram Bibit, sehingga Bibit telah menghemat secara biaya dan waktu. Pada poin dari kedua hingga keempat bisa dilihat dari konsep yang dirancang pada iklan tersebut, dimana tema yang digunakan merupakan tema lebaran untuk memperkuat kesan isinya dengan tema tersebut. Dalam iklannya, terdapat jingle dengan nada yang menghibur sehingga dapat memunculkan emosi positif pada penontonnya.

Seperti yang telah disebutkan dalam poin kedua mengenai tujuan pemasaran melalui media sosial, media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun merek,



salah satunya adalah citra merek. Menurut Iryanti dalam Wijaya dan Octafilia (2022, h. 173), membangun *brand image* yang kuat dapat menjadi keunggulan yang baik dalam mendapatkan mayoritas konsumen dari pasar. *Brand image* yang berhasil terbentuk dapat menjadi aset yang berharga bagi sebuah perusahaan. Pembentukan citra merek dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Penyampaian informasi mengenai merek dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menjadi nilai tambah dalam membentuk citra merek untuk menimbulkan kesan yang positif. Kemudian, keunikan yang dimiliki oleh merek dibandingkan dengan pesaing lainnya dapat menjadi pembeda dalam memperkuat citra merek (Adam dkk., h. 195).

Dalam membentuk citra merek, terpaan iklan yang dialami oleh audiens dapat berpengaruh terhadap citra merek yang muncul dalam ingatan mereka. Agar sebuah iklan dapat dilihat, maka penempatan iklan harus membuat audiens terkena terpaan. Terpaan iklan terhadap audiens dapat dilihat dari aspek frekuensi, atensi, dan durasi. Menurut Batra dkk. dalam Chatarina dan Lianardo (2021, h. 49), salah satu tahapan dalam proses terpaan iklan adalah iklan dapat mengarah pada pembentukan citra terhadap merek.

Menurut Aaker dkk. dalam Norhabiba (2020, h. 34), apabila audiens terkena terpaan iklan, maka dapat memunculkan perubahan pada sikap dan perasaan audiens untuk menggunakan produk yang terdapat dalam iklan. Audiens yang terkena terpaan iklan akan mulai membentuk sikap dan perilaku tertentu ketika mereka telah menerima informasi-informasi dan dapat mengambil keputusan. Kekuatan yang dimiliki dalam terpaan iklan dalam membentuk sikap dan perilaku

terhadap audiens menjadi penting bagi sebuah merek, sehingga penempatan iklan harus ditempatkan pada media yang tepat. Dengan adanya media seperti internet, penempatan iklan di internet terutama media sosial akan memudahkan pengguna untuk terkena terpaan dengan akses yang mudah.

Berdasarkan artikel dalam Bareksa.com (2019), terdapat mitos-mitos yang terdapat pada masyarakat Indonesia sehingga ragu untuk mulai berinvestasi di reksadana. Mitos yang pertama adalah masyarakat takut untuk investasi ke reksadana karena berpikir membutuhkan modal yang besar. Mitos yang kedua adalah masyarakat menganggap bahwa melakukan investasi reksadana memiliki resiko yang sangat tinggi. Kemudian, masyarakat berpikir bahwa proses untuk mulai berinvestasi secara awal di reksadana sulit dan mengelola aset reksadana menyita waktu serta rumit.

Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center di tahun 2021 (Pahlevi, 2022), peneliti melihat bahwa posisi Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana terpopuler di Indonesia menjadi poin yang ingin dilihat. Dalam mendapatkan posisi tersebut, pemasaran yang dilakukan oleh Bibit melalui iklan dalam media sosial menjadi obyek yang digunakan untuk melakukan penelitian. Dari pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, pemilihan iklan “Syabar Nabung di Bibit” merupakan salah satu iklan dengan tema berbeda dari yang diterapkan iklan Bibit sebelumnya. Sehingga, ketika Bibit mencoba untuk menggunakan tema berbeda peneliti ingin melihat bagaimana pengaruhnya pada pembentukan citra merek ketika audiens terkena terpaan iklan “Syabar Nabung di Bibit” di dalam Instagram. Sebagai tambahan, iklan “Syabar Nabung di Bibit” juga

dapat sumber informasi yang membantu terhadap investasi reksadana dan membangun citra merek yang positif bagi Bibit sebagai agen penjual reksadana di Indonesia.

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang dipakai sebagai acuan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama adalah Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id yang membahas mengenai iklan Nacific versi Jang Hansol pada produk *Fresh Herb Origin* oleh Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, dan Juwito. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengikut akun Nacific. Penelitian kedua adalah Pengaruh Kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit oleh Tasya dan H.H. Daniel Tamburian. Hasil penelitian menyatakan bahwa kredibilitas Raditya Dika memiliki pengaruh yang signifikan pada citra merek Bibit. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang akan diteliti, yaitu iklan dari Bibit. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel yang akan diteliti, yaitu terpaan iklan dari Bibit dan citra merek Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana untuk pemula.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap *brand image* Bibit?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap *brand image* Bibit.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambahkan wawasan dan informasi mengenai penelitian mengenai citra merek sebuah perusahaan serta pengaruh terpaan iklan.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai saran atau rekomendasi dalam pembuatan iklan yang efektif untuk meningkatkan citra merek terhadap perusahaan Bibit.

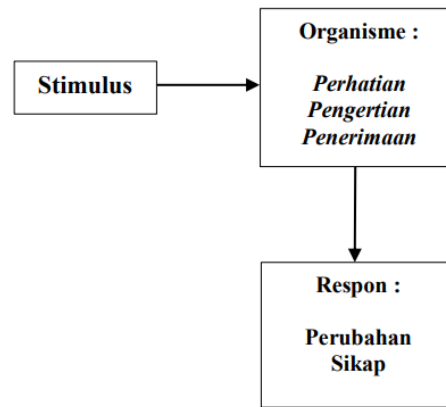
### **E. Kerangka Teori**

#### 1. Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan teori yang ditemukan oleh Hovland. Dkk. dan singkatan dari *stimulus*, *organism*, dan *response*. *Stimulus* merupakan rangsangan yang timbul dalam pesan, *organism* merupakan komunikan yang mendapatkan rangsangan dari pesan, dan *response* merupakan dampak yang terjadi dari rangsangan yang muncul. Asumsi yang muncul pada teori S-O-R adalah adanya perubahan perilaku yang terjadi pada seorang individu

yang berasal dari rangsangan pesan-pesan yang diberikan kepada *organism* (Effendy dalam Tranggono dkk., 2020, h. 147).

Gambar 1.4 Model Teori S-O-R



(Sumber: Kurniawan dalam Effendy, 2018, h. 64)

Dalam tahapan pertama, tahapan *stimulus* yang muncul pada komunikasi adalah penerimaan pesan dari komunikator dan terjadi keputusan bagaimana komunikasi menanggapi pesan. Tahapan kedua terjadi pada komunikasi selaku *organism* yang melewati proses perhatian, pengertian, dan penerimaan. Setelah melewati dua tahapan tersebut, komunikasi memberikan *response* dengan bersedia untuk merubah sikapnya (Effendy dalam Tranggono dkk., 2020, h. 148). Tahapan-tahapan pada teori S-O-R berhubungan dengan komunikasi pemasaran mengenai bagaimana informasi disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai merek melalui pemasaran yang dilakukan.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah untuk perusahaan dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen

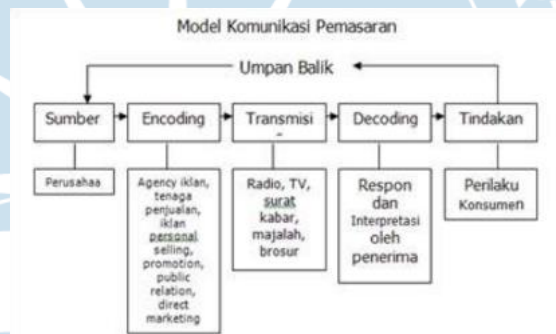
secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan mereknya. Komunikasi pemasaran dapat dipakai sebagai sarana dalam menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui representasi karakteristik dari produk dan merek perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat menampilkan atau menginformasikan konsumen mengenai penggunaan produk, siapa yang dapat memakainya, serta dimana dan kapan produk digunakan. Komunikasi pemasaran adalah mengenai proses sosial yang memberikan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan produk bernilai yang mencakup individu dan kelompok (menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah, 2020, h. 2-4).

Komunikasi pemasaran merupakan cara penyampaian suatu pesan kepada konsumen sasaran mengenai produk yang terdapat di pasar. Agar pesan tersebut tercapai, terdapat model komunikasi pemasaran yang meliputi pihak pengirim pesan kepada konsumen yaitu *sender* kepada *receiver* yang kemudian menentukan jenis komunikasi apa yang akan digunakan agar pesan tersebut tersampaikan melalui proses *encoding*. Kemudian, proses akhir dari pemasaran tersebut adalah mulai memahami pesan dari proses *decoding* dan memberikan *feedback* ketika pesan telah diterima dan mengambil tindakan. Menurut Sutisna dalam Utama dan Sanusi (2021, h. 71), model komunikasi pemasaran meliputi:

- a. *Sender* yang berlaku sebagai sumber (*source*).

- b. Proses perancangan pesan agar konsumen memahami pesan dan merespon secara positif ketika menerima pesan hingga menentukan jenis komunikasi yang akan dipakai (*encoding*).
- c. Menyampaikan pesan melalui media (*transmission*).
- d. Konsumen sebagai penerima pesan merespon dan memahami pesan yang diterima (*decoding*).
- e. Konsumen memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterima (*feedback*).

Gambar 1.5 Model Komunikasi Pemasaran



(Sumber: Sutisna dalam Kancana dkk., 2017, h. 446)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep dalam merencanakan komunikasi pemasaran dengan memberikan nilai tambah melalui penggunaan berbagai media komunikasi dan mengkombinasikan media-media tersebut agar dapat mendapatkan dampak komunikasi yang maksimal. IMC memiliki fungsi yang menguntungkan melalui pemeliharaan hubungan konsumen dan *stakeholders* lainnya dengan merencanakan secara baik pada pesan yang terkirim kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, IMC adalah

sebuah konsep yang dimana perusahaan menghubungkan saluran komunikasi dalam mengirim pesan secara jelas dan terstruktur berkaitan dengan perusahaan dan produknya. Berikut adalah beberapa jenis dari IMC (Irene dan Darus, 2021, h. 89-92):

a. Iklan

Iklan merupakan cara perusahaan sebagai sarana memberikan informasi mengenai merek kepada konsumen dengan berbagai media seperti, televisi, radio, media sosial, dan lain-lain.

b. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui membentuk kesan positif pada merek.

c. *Sales Promotion*

*Sales promotion* dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian dari konsumen melalui promosi atau pemotongan harga.

d. *Event and Experience*

*Event and experience* dijalankan perusahaan dengan menjadi sponsor sebuah acara dan memanfaatkan tokoh-tokoh terkenal.



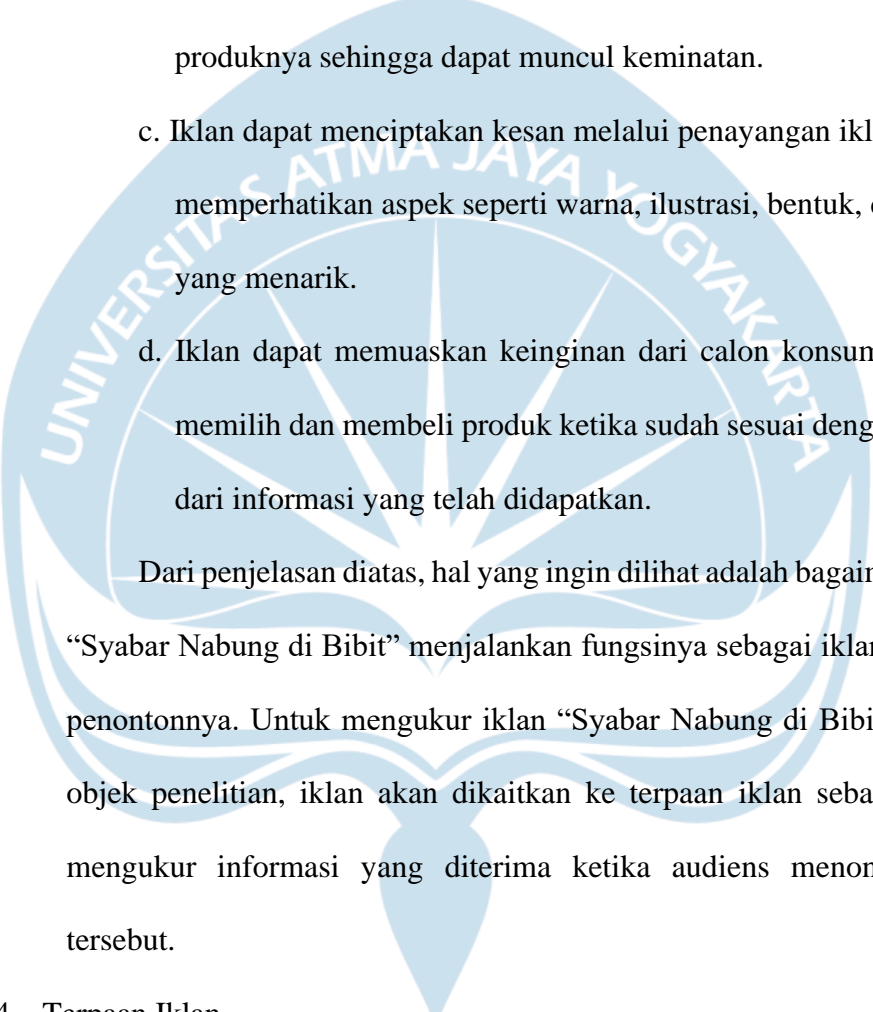
e. *Direct Selling*

*Direct selling* merupakan cara penjualan secara *hard selling* dengan menjual secara langsung kepada beberapa orang atau ditampilkan di suatu tempat.

Dalam penelitian ini, konsep pemasaran dalam IMC yang dipakai merupakan iklan dengan melihat bagaimana Bibit menjalankan komunikasinya dengan iklan. Iklan yang digunakan adalah iklan “Syabar Nabung di Bibit.”

3. Iklan

Iklan merupakan salah satu cara promosi yang populer dan banyak dibicarakan oleh masyarakat yang disebabkan oleh jangkauannya yang luas. Iklan menjadi alat promosi yang penting bagi sebuah merek perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak luas. Alasan perusahaan dalam menggunakan iklan dalam mempromosikan barang atau jasanya adalah iklan secara biaya dinilai efisien dalam mencapai audiens yang besar dan menciptakan citra merek dan daya tarik yang simbolis terhadap sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk saingannya. Pemanfaatan iklan harus dilakukan oleh perusahaan terhadap mata konsumen dalam melihat posisi dari produk tersebut (Morrison, 2015, h. 18). Menurut Swastha dalam Firmansyah (2020, h. 103-104), iklan memiliki 4 fungsi:

- 
- a. Iklan dapat memberikan banyak informasi mengenai barang, harga, atau informasi-informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen.
  - b. Iklan dapat mempersuasi masyarakat terhadap kelebihan produknya sehingga dapat muncul keminatan.
  - c. Iklan dapat menciptakan kesan melalui penayangan iklan dengan memperhatikan aspek seperti warna, ilustrasi, bentuk, dan *layout* yang menarik.
  - d. Iklan dapat memuaskan keinginan dari calon konsumen dalam memilih dan membeli produk ketika sudah sesuai dengan kriteria dari informasi yang telah didapatkan.

Dari penjelasan diatas, hal yang ingin dilihat adalah bagaimana iklan “Syabar Nabung di Bibit” menjalankan fungsinya sebagai iklan terhadap penontonnya. Untuk mengukur iklan “Syabar Nabung di Bibit” sebagai objek penelitian, iklan akan dikaitkan ke terpaan iklan sebagai dalam mengukur informasi yang diterima ketika audiens menonton iklan tersebut.

#### 4. Terpaan Iklan

Menurut Ardianto dalam Pintoko (2021, h. 167), terpaan merupakan suatu keadaan yang dialami oleh masyarakat yang mendapatkan pesan yang tersebar di dalam media sosial. Terpaan merupakan kegiatan dimana suatu pesan didengarkan, dilihat, dibaca, ataupun dialami serta diperhatikan oleh individu maupun kelompok dalam menerima pesan

media. Terpaan iklan telah banyak dilakukan pada media baru, terkhususnya pada media sosial. Jenis-jenis dari media sosial yang dipakai untuk melakukan terpaan iklan ada beragam macam, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Menurut Morrisan dalam Adrian dan Nurhayati (2018, h. 1476), adanya internet membuat pengiklan memiliki keuntungan dalam menyalurkan pesan iklan karena internet bersifat interaktif dapat terjadinya penyaluran informasi yang dua arah bagi pengguna untuk ikut berinteraksi. Dalam penelitian yang akan dilakukan, jenis media yang dipakai merupakan media baru (*new media*), yaitu iklan yang terdapat dalam media internet yaitu media sosial. Menurut McQuail dalam Mulitawati dan Ratnasary (2020, h. 31-32), secara umum media baru meliputi penggunaan teknologi internet yang dapat diakses oleh publik seperti iklan, penyiaran, berita *online*, *world wide web*, dan aplikasi *broadcasting*. Melalui media baru, publik bisa mendapatkan informasi secara lebih cepat dengan kemudahan untuk mengakses bagi pengguna.

Proses terpaan iklan melalui media sosial telah menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran secara elektronik. Media sosial adalah sebuah media digital yang dapat membuat seorang individu untuk berinteraksi secara kelompok melalui media komunikasi yang disediakan. Menurut Aaker dkk. dalam Pintoko (2021, h. 168), ketika penonton telah terkena terpaan iklan maka akan memunculkan sikap dan perasaan terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan audiens untuk

mengambil sebuah keputusan. Setelah terkena terpaan iklan, konsumen akan mengambil sebuah keputusan berdasarkan informasi yang telah diterima.

Menurut Aaker dkk. dalam Pintoko (2021, h. 168), terdapat 4 tahapan proses dalam terpaan iklan:

1. Iklan menciptakan kesadaran ke dalam ingatan audiens yang akan membuat audiens mengenali merek.
2. Iklan memberikan informasi-informasi mengenai merek dalam isi iklan yang akan membentuk citra pada merek.
3. Iklan memunculkan perasaan yang dihasilkan dari audiens untuk diasosiasikan pada merek.
4. Iklan menciptakan kesan yang positif terhadap sekumpulan individu.

Menurut McQuail dkk. dalam Syahida (2021, h. 9), terpaan iklan dapat diukur dengan tiga dimensi berikut, yaitu:

- a. Durasi, merupakan jumlah waktu yang dipakai oleh audiens dalam penggunaan dan konsumsi isi iklan.
- b. Frekuensi, merupakan seberapa sering audiens melihat, membaca, dan mendengarkan iklan.
- c. Atensi, merupakan perhatian yang diberikan oleh audiens dalam memahami isi iklan.

Penjelasan diatas menjelaskan tahapan yang dilewati oleh penonton ketika diterpa sebuah iklan dan tahap yang ingin dilihat adalah hingga

tahap keempat. Iklan “Syabar Nabung di Bibit” akan diukur dengan tiga dimensi dalam terpaan iklan, yaitu durasi, frekuensi, dan atensi. Salah satu tahapan dalam terpaan iklan yang akan dilihat adalah bagaimana informasi yang diterima oleh audiens akan membentuk citra merek, maka indikator pada *brand image* akan dihubungkan terhadap terpaan iklan.

#### 5. Brand Image

Merek merupakan nama, desain, istilah, lambang, tanda, ataupun campuran dari semua hal tersebut yang menandakan sebagai pembeda bagi penjual produk atau jasa dari pesaingnya. Citra merek dapat diartikan sebagai suatu persepsi atau bayangan mengenai suatu merek dari produk tertentu yang muncul dalam benak konsumen. Persepsi mengenai citra merek dapat dilihat dari ingatan konsumen yang digambarkan melalui asosiasi merek. Hal itu menunjukkan bahwa asosiasi merek dan citra merek memiliki kaitan yang kuat dalam pembentukan citra merek dari asosiasi yang terhubung pada suatu merek (Aaker dan Keller dalam Firmansyah, 2019, h. 60-62).

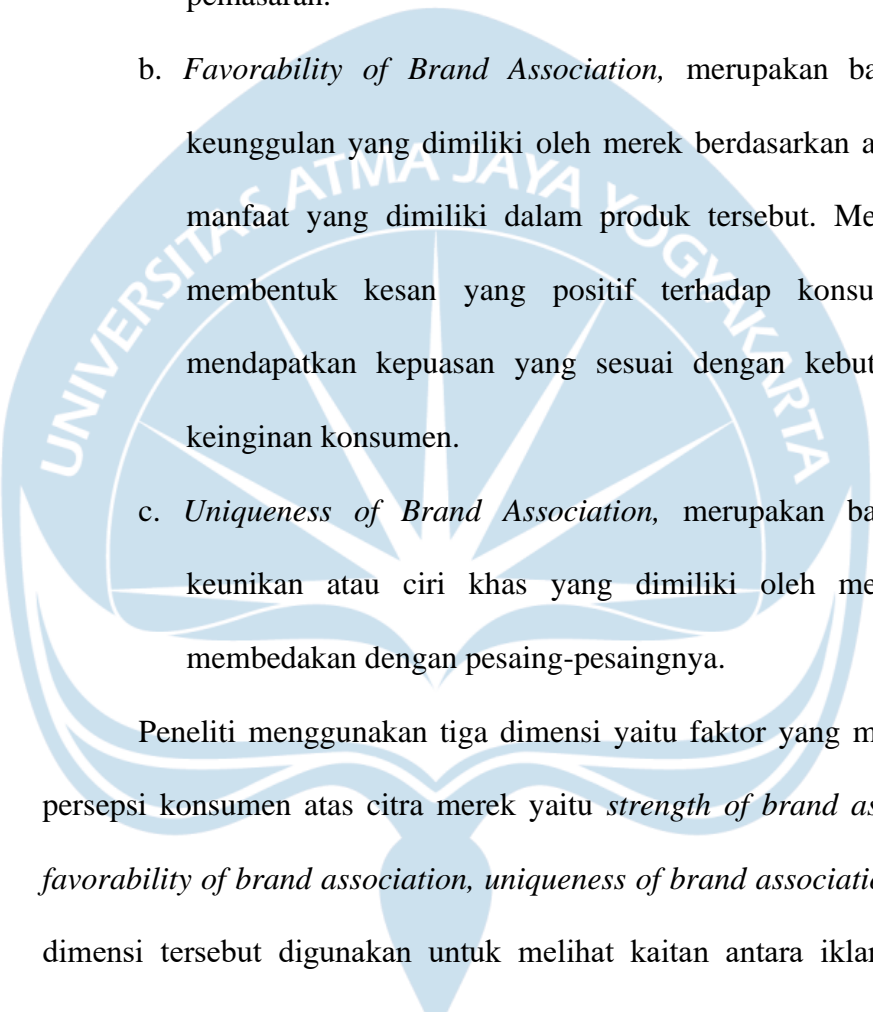
Pengertian dari merek tidak hanya sebatas hal-hal yang kelihatan secara kasat mata seperti nama dan logo merek serta produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga meliputi citra, kredibilitas, persepsi, kesan, dan ingatan yang ada di dalam ingatan konsumen. Dengan meningkatkan citra merek, sebuah merek akan mempunyai identitas kuat yang melekat ke ingatan konsumen. Merek dapat menjadi pernyataan mengenai identitas, produk atau jasa yang ditawarkan, dan keistimewaan terhadap produk atau

jasa. Peningkatan citra merek menjadi salah satu pembentuk reputasi sebuah perusahaan untuk dipercayai oleh publik dalam memilih merek tersebut (Neumeier dalam Firmansyah, 2019, h. 64).

Menurut Aaker dkk. dalam Wardhana (2022, h. 107-108), terdapat empat dimensi dari citra merek, yaitu:

- a. Identitas merek yaitu karakteristik dari merek yang ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam mengenali merek suatu produk dengan logo produk, warna, bentuk kemasan, slogan, dan lain-lain.
- b. Personalitas merek yaitu ciri khas yang dimiliki suatu merek yang membedakan dari merek-merek lainnya yang berkaitan dengan kepribadian mereknya.
- c. Asosiasi merek yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek seperti promosi penawaran yang dilakukan, kegiatan yang dilakukan, isu-isu yang berhubungan, atau simbol dan makna yang memiliki hubungan dengan merek.
- d. Sikap dan perilaku merek yaitu perilaku komunikasi dari merek yang melakukan interaksi dengan pelanggan yang berkaitan dengan merek tersebut.

Menurut Caputo dkk. dalam Wardhana (2022, h. 109), informasi yang berkaitan dengan merek atau jenis asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen dapat membentuk persepsi konsumen atas citra merek dan terdapat tiga faktor, yaitu:

- 
- a. *Strength of Brand Association*, merupakan bagian dari informasi yang masuk dalam benak konsumen yang membangun popularitas merek yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran.
- b. *Favorability of Brand Association*, merupakan bagian dari keunggulan yang dimiliki oleh merek berdasarkan atribut dan manfaat yang dimiliki dalam produk tersebut. Merek dapat membentuk kesan yang positif terhadap konsumen jika mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. *Uniqueness of Brand Association*, merupakan bagian dari keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh merek yang membedakan dengan pesaing-pesaingnya.

Peneliti menggunakan tiga dimensi yaitu faktor yang membentuk persepsi konsumen atas citra merek yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, *uniqueness of brand association*. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk melihat kaitan antara iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap benak konsumen dalam pembentukan *brand image* Bibit.

#### **F. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep dalam penelitian ini akan melihat terpaan iklan “Syabar Nabung di Bibit” sebagai variabel X memberikan pengaruh terhadap *brand image* Bibit sebagai variabel Y.

a. Terpaan Iklan

Menurut Ardianto dalam Pintoko dkk. (2021, h. 167), terpaan merupakan kegiatan dimana suatu pesan didengarkan, dilihat, dibaca, ataupun dialami serta diperhatikan oleh individu maupun kelompok dalam menerima pesan media. Dalam terpaan iklan, penonton yang telah terkena terpaan iklan akan memunculkan sikap dan perasaan terhadap merek yang akan menggerakkan penonton untuk mengambil sebuah keputusan.

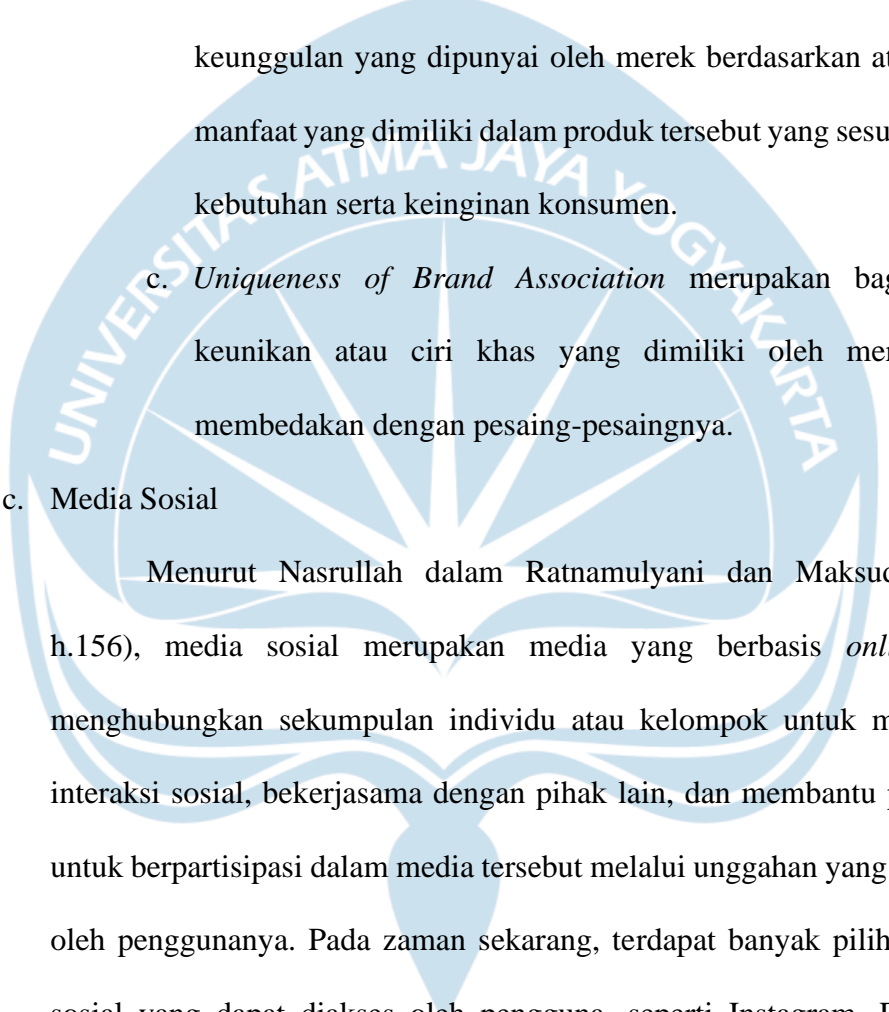
Menurut McQuail dkk. dalam Syahida (2021, h. 9), terpaan iklan dapat diukur dengan tiga dimensi berikut, yaitu:

- a. Durasi merupakan jumlah waktu yang digunakan oleh penonton dalam mengonsumsi isi iklan.
- b. Frekuensi merupakan seberapa sering audiens melihat, membaca, dan mendengarkan iklan.
- c. Atensi merupakan perhatian yang diberikan oleh audiens dalam memahami isi iklan.

b. Brand Image

Menurut Aaker dan Keller dalam Firmansyah (2019, h. 60-62), citra merek dapat diartikan sebagai suatu persepsi atau bayangan mengenai suatu merek dari produk tertentu yang muncul dalam benak konsumen yang dapat digambarkan melalui asosiasi merek. Menurut Caputo dkk. dalam Wardhana (2022, h. 109), terdapat tiga faktor yang berhubungan dengan jenis asosiasi merek dalam membentuk citra merek, yaitu:



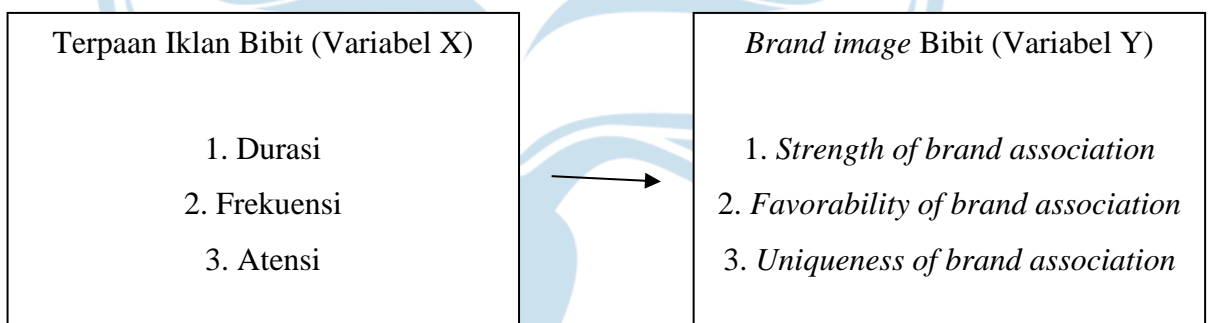
- 
- a. *Strength of Brand Association* merupakan bagian dari informasi yang masuk dalam ingatan konsumen konsumen melalui komunikasi pemasaran untuk membangun popularitas.
- b. *Favorability of Brand Association* merupakan bagian dari keunggulan yang dipunyai oleh merek berdasarkan atribut dan manfaat yang dimiliki dalam produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.
- c. *Uniqueness of Brand Association* merupakan bagian dari keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh merek yang membedakan dengan pesaing-pesaingnya.
- c. Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam Ratnamulyani dan Maksudi (2018, h.156), media sosial merupakan media yang berbasis *online* yang menghubungkan sekumpulan individu atau kelompok untuk melakukan interaksi sosial, bekerjasama dengan pihak lain, dan membantu pengguna untuk berpartisipasi dalam media tersebut melalui unggahan yang dikontrol oleh penggunanya. Pada zaman sekarang, terdapat banyak pilihan media sosial yang dapat diakses oleh pengguna, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lain-lain. Penelitian ini akan menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitiannya pada *followers* Instagram @bibit.id. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digunakan oleh pengguna untuk membagikan foto dan video serta memiliki filter yang dapat digunakan pada foto dan videonya. Instagram memiliki fitur-fitur yang

ditawarkan kepada penggunanya, yaitu *followers* dan *following*, *upload* foto dan video, filter, *story*, *direct message*, dan fitur-fitur lainnya. Instagram telah banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya karena angka penggunanya yang banyak (Nisrina dalam Feroza dan Misnawati, 2020, h. 35-36).

Untuk skema kerangka konsep, dimensi durasi, frekuensi, dan atensi akan digunakan untuk mengukur variabel terpaan iklan “Syabar Nabung di Bibit.” Faktor *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* akan digunakan untuk mengukur variabel *brand image* Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana untuk pemula. Skema dari kerangka konsep adalah sebagai berikut.

Gambar 1.6 Skema Kerangka Konsep



(Sumber: Olahan data peneliti, 2023)

### G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan formal yang menyediakan hubungan dinantikan antara variabel independen dan dependen (Taufik dan Yam, 2021: 97).

Hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut:

**H1:** Terdapat pengaruh antara terpaan iklan Syabar Nabung di Bibit terhadap *brand image* Bibit

**H0:** Tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan Syabar Nabung di Bibit terhadap *brand image* Bibit

### H. Definisi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Pengukur	Skala
Terpaan Iklan Bibit	Durasi	1. Saya menonton 5 detik pertama dari iklan “Syabar Nabung di Bibit”  2. Saya menonton iklan “Syabar Nabung di Bibit” dari awal hingga selesai	Likert
	Frekuensi	1. Saya menonton 5 detik pertama iklan “Syabar Nabung di Bibit” sebanyak....  2. Saya menonton iklan “Syabar Nabung di Bibit” dari awal hingga selesai sebanyak....	Interval

	Atensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memahami pesan yang disampaikan dalam iklan Syabar Nabung di Bibit</li> <li>2. Saya memahami alur tema cerita yang diangkat dalam iklan Syabar Nabung di Bibit</li> <li>3. Saya mengenali tokoh yang terdapat dalam iklan Syabar Nabung di Bibit</li> <li>4. Saya memberikan like pada iklan tersebut</li> <li>5. Saya memberikan komentar pada iklan tersebut</li> <li>6. Saya membagikan iklan tersebut (melalui story, direct message, atau media lainnya)</li> </ol>	Likert
Brand Image Bibit	<i>Strength of Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo Bibit mudah untuk dikenali</li> <li>2. Warna utama hijau sudah melekat dengan <i>brand</i> Bibit</li> <li>3. <i>Tagline</i> Bibit “Mudah untuk Pemula” mudah untuk diingat</li> </ol>	Likert

		4. Bibit cocok dikaitkan dengan semua kalangan yang ingin mulai berinvestasi dari awal	
	<i>Favorability of Brand Association</i>	<p>1. Bibit memiliki aplikasi yang mudah untuk digunakan bagi penggunanya</p> <p>2. Bibit memiliki aplikasi dengan UI (<i>user interface</i>) atau tampilan aplikasi yang menarik</p> <p>3. Bibit memiliki aplikasi yang yang terjamin sistem keamanannya (untuk dana atau data pribadi)</p> <p>4. Bibit memiliki aplikasi yang membuat penggunanya menjadi lebih semangat untuk berinvestasi</p>	Likert
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<p>1. Bibit memiliki aplikasi yang bisa digunakan oleh semua kalangan</p> <p>2. Bibit memiliki aplikasi dengan nilai minimal <i>topup</i> yang terjangkau untuk investasi (mulai dari 100 ribu)</p>	Likert

		<p>3. Bibit memiliki aplikasi dengan fitur Robo Advisor yang membantu investasi penggunanya</p> <p>4. Bibit memiliki aplikasi dengan fitur produk aset reksadana yang lengkap</p>	
--	--	---	--

(Sumber: Olahan data penulis, 2023)

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan terkadang mengaplikasikan analisis statistik. Objektif dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur data dan menemukan hasil dari sampel terhadap populasi yang diinginkan. Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik jumlah sampel yang besar yang merepresentasikan sebuah kasus, pengumpulan data yang terstruktur, analisis yang bersifat statistis, dan mendapatkan hasil untuk merekomendasikan (menurut Malhotra dalam Anshori dan Iswati, 2019, h. 14). Penelitian eksplanatif adalah hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian ditujukan untuk menjelaskan suatu kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan sebab akibat dari kasus yang diteliti (Sugeng, 2022, h. 5). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh terpaan iklan “Syabar

Nabung di Bibit” terhadap *brand image* Bibit dari hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Survei merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi dari sebagian kecil pada populasi. Ciri khas dari penelitian survei adalah dengan menggunakan kuesioner (Nugroho, 2018, h. 3). Menurut Suyanto dan Sutinah dalam Nugroho (2018, h. 19), kuesioner adalah daftar pernyataan yang terstruktur dengan berbagai pilihan jawaban yang disediakan dan dijawab oleh responden sesuai dengan pendapat pribadinya. Penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* yang akan dijawab oleh responden.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan data dari objek penelitian yang dijadikan sumber data penelitian dan sebagai pusat perhatian. Populasi berkaitan dengan data-data yang berkaitan dengan banyaknya manusia. Populasi dapat disimpulkan sebagai sekumpulan individu atau objek yang terdapat dalam suatu wilayah dengan karakteristiknya sendiri yang menjadi pusat perhatian penelitian (Haryanti, 2021, h. 33-35). Pada penelitian ini, objek penelitian yang akan diambil sebagai populasi merupakan pengikut akun Instagram @bibit.id sebanyak 574 ribu

pengikut. Populasi tersebut diambil karena pengikut tersebut memiliki kemungkinan besar untuk terpapar iklan karena sudah mengikuti akunnya dan dapat membantu sebagai kriteria sampel penelitian.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dapat diartikan sebagai semua unit populasi yang memiliki harapan untuk diambil sebagai unit sampel dan dipandang sebagai bentuk kecil dari populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat memberikan gambaran terhadap keseluruhan karakteristik dari sebuah populasi. Untuk penyusunan sampel perlu diperhatikan jumlah unit sampel, menentukan teknik sampling, dan cara mengumpulkan data (Roffin dan Liberty, 2021, h. 11-12). Teknik *sampling* yang dipakai adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi anggota populasi peluang yang berbeda untuk dipilih sebagai sampel.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria tertentu (Sugiyono dalam Saputri, 2019, h. 50). Berdasarkan pengertian tersebut, kriteria yang ditentukan untuk dijadikan sampel adalah responden yang sudah menonton iklan minimal sekali dan berusia 18-35 tahun. Kriteria sampel ini ditentukan berdasarkan target pasar Bibit yaitu berusia 18-35 tahun dan sudah menonton iklan minimal sekali agar menunjukkan bahwa responden telah terpapar iklan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.



Dalam mendapatkan sampel yang *valid*, maka dipakai rumus Slovin untuk menghitung populasi dengan *margin error* sebesar 10% dalam mendapatkan sampel yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$ = jumlah sampel

$N$ = jumlah populasi

$e$ = *margin error*

Perhitungan sampel dihitung dengan menggunakan rumus tersebut.

Berikut adalah hasil dari perhitungan sampel:

$$n = \frac{574.000}{1 + 574.000(0.1)^2}$$

$$n = 99,98 \text{ dibulatkan menjadi } \mathbf{100}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang yang sudah diseleksi dari kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Menurut Darma (2021, h. 7), uji validitas dilakukan untuk mengukur setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian apakah

sudah valid atau tidak. Untuk mengukur uji validitas dalam penelitian, uji validitas menggunakan rumus korelasi pearson (*product moment pearson*).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r= koefisien korelasi (hitung)

$\sum X$ = jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum Y$ = jumlah hasil pengamatan variabel Y

n= jumlah responden

Setelah mendapatkan nilai r hitung dari rumus tersebut, maka akan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikansi sebesar 5%, yaitu 0,195. Menurut Darma (2021: 8), instrumen penelitian dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan.

Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel X (Terpaan Iklan)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.411	0.195	Valid
X2	0.664	0.195	Valid
X3	0.318	0.195	Valid
X4	0.393	0.195	Valid
X5	0.547	0.195	Valid

X6	0.314	0.195	Valid
X7	0.423	0.195	Valid
X8	0.606	0.195	Valid
X9	0.255	0.195	Valid
X10	0.272	0.195	Valid

(Sumber: Olahan data penulis, 2023)

Tabel 1.3 Uji Validitas Variabel Y (*Brand Image*)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.685	0.195	Valid
Y2	0.717	0.195	Valid
Y3	0.622	0.195	Valid
Y4	0.738	0.195	Valid
Y5	0.692	0.195	Valid
Y6	0.705	0.195	Valid
Y7	0.715	0.195	Valid
Y8	0.705	0.195	Valid
Y9	0.667	0.195	Valid
Y10	0.739	0.195	Valid
Y11	0.614	0.195	Valid
Y12	0.675	0.195	Valid

(Sumber: Olahan data penulis, 2023)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mencari tahu apakah data yang digunakan dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas akan mengukur pertanyaan yang digunakan dalam variabel. Untuk melakukan uji

reliabilitas, maka dilakukan perbandingan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,6 terhadap tingkat signifikan. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan (Darma, 2021, h. 8). Untuk melakukan uji reliabilitas, rumusnya adalah sebagai berikut (Yusup, 2018: 22).

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r= koefisien reliabilitas Alfa cronbach

k= jumlah pertanyaan

$\sum s_i$  = jumlah varians skor tiap pertanyaan

$s_t$  = varians total

Uji reliabilitas yang dilakukan mendapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
Terpaan Iklan (x)	0.652	0.6	Reliabel
<i>Brand image</i> (y)	0.759	0.6	Reliabel

(Sumber: Olahan data penulis, 2023)

## 5. Metode Analisis Data

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Silvia (2020, h. 2), analisis statistik deskriptif merupakan metode analisis dengan cara mengumpulkan, menyusun tabel, menggambarkan, mengolah, dan menganalisis angka-angka tersebut. Angka-angka yang sudah terkumpul akan disajikan dalam bentuk grafik untuk dianalisis dan dijelaskan dengan mengambil kesimpulan.

### b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel Y dan variabel X. Analisis regresi yang digunakan merupakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Rahmawati dkk. (2022, h. 339), analisis regresi linier sederhana merupakan analisis regresi yang memiliki satu variabel bebas X dan bertujuan untuk mengukur hubungan antar dua variabel serta memperlihatkan arah hubungan pada variabel dependen dengan variabel independen. Rumus untuk menghitung analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + bX$$

Y= variabel dependen

$\alpha$ = *intercept*

b= koefisien variabel X

X= variabel independen

c. Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi merupakan pengukuran statistik untuk melihat asosiasi antara dua variabel. Pengujian koefisien korelasi yang dilakukan akan memperlihatkan hubungan kekuatan linier dan arah hubungan dua variabel. Untuk menginterpretasikan koefisien korelasi antara dua variabel, nilainya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.5 Nilai Koefisien Korelasi Pearson

Nilai Koefisien	Korelasi
0,00-0,20	Tidak ada korelasi
0,21-0,40	Korelasi lemah
0,41-0,60	Korelasi sedang
0,61-0,80	Korelasi kuat
0,81-1,00	Korelasi sangat kuat

(Sumber: Hidayanti dkk., 2021, h. 193)