

PENGARUH KREDIBILITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK

(Studi Eksplanatif Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait,
Gak Bikin ENEG” pada Konsumen Le Minerale)



SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh:

DOMENICO WISNU INDRAJAYA

190906985

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KREDIBILITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK
(Studi Eksplanatif Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait,
Gak Bikin Eneg” pada Konsumen Le Minerale)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Disusun oleh:

DOMENICO WISNU INDRAJAYA

190906985

Disetujui oleh:



Dr.Phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK
(Studi Eksplanatif Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin Eneg”
pada Konsumen Le Minerale)

Penyusun : Domenico Wisnu Indrajaya

NPM : 190906985

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 10 Oktober 2024

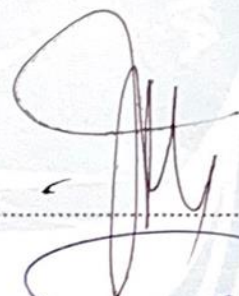
Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran, Kampus IV FISIP UAJY

TIM PENGUJI


Dr.Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama




Dr.Phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.

Penguji I



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DOMENICO WISNU INDRAJAYA

NPM : 190906985

Program studi : SI ILMU KOMUNIKASI

Judul karya tulis : Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Citra Merek

(Studi Eksplanatif Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” pada Konsumen Le Minerale)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, dan hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 30 September 2024

Saya yang menyatakan,



Domenico Wisnu Indrajaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Sang Pencipta sebab atas berkat dan bimbingannya, penulisan penelitian ini dapat diselesaikan. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Citra Merek (Studi Eksplanatif Iklan ‘Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin Eneg’ pada Konsumen Le Minerale)” ini ditulis sebagai syarat kelulusan. Selain itu, karya ilmiah ini juga ditulis sebagai pertanggungjawaban peneliti yang tertatik dengan topik citra merek sebagai mahasiswa strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Dalam perjalanan penulisan penelitian ini, peneliti menerima banyak dukungan yang sangat berarti bagi penulis. Maka dari itu, peneliti hendak mengucapkan secara khusus kepada mereka yang telah berdinamika bersama dalam proses penulisan penelitian ini, yakni kepada:

1. Yesus Kristus, Sang Pencipta yang telah senantiasa mencurahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti tidak patah semangat dalam proses penulisan karya ilmiah ini;
2. Keluarga di Surabaya dan Malang, Paulus Bambang Isawanto (bapak), Rosalina Isworowati (mama), Eugenius Krisna Adjisaputra (mas), Momana Mariati (yangti), dan Maria Veronica Sukijem (yangti) yang telah mendoakan dan memberikan dukungan sebagai orang tua yang amat peneliti sayangi;
3. Bapak Dr. Phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing, Ibu Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si. dan Bapak Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si. sebagai dosen penguji yang mampu memberikan pandangan baru terkait dengan logika dan prinsip-prinsip dalam penelitian ilmiah;
4. Teman-teman yang sedang menyelesaikan skripsi di saat yang sama, yakni: Gerard, Felik, Igo, Neto, Deis, Detha, Stema, Nadine, Angela, Stephanie

- Lintang, Agung, Anton, Febian, Tia, Lau, Bimma, Aseng (Patrick Bryant),
Putra, geng Timurkebaride (TKB), Gani, Dhea, Jojo, Ragil; dan
5. Buku-buku edukatif dan inspiratif yang telah dibaca peneliti di sela-sela waktu dalam proses penulisan penelitian ini.

Demikian pengantar ini ditulis. Semoga apa yang telah dituliskan dalam karya ilmiah ini, dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca. Semoga Sang Pencipta selalu memberkati kita.

Salam hangat,

Peneliti

Domenico Wisnu Indrajaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Persuasif	10
2. Teori Sinyal (<i>Signaling Theory</i>).....	11
3. Iklan (<i>Advertisement</i>).....	12
4. Kredibilitas Iklan (<i>Advertisement Credibility</i>).....	15

5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
F. Kerangka Konsep.....	19
1. Kredibilitas Iklan (<i>Advertisement Credibility</i>).....	19
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	21
G. Hipotesis Penelitian.....	22
1. Hipotesis Teoritik.....	23
2. Hipotesis Statistik.....	24
H. Definisi Operasional.....	24
I. Metodologi Penelitian.....	26
1. Metode Penelitian.....	26
2. Jenis Penelitian.....	27
3. Jenis Data.....	27
4. Sumber Data.....	28
5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
6. Populasi.....	29
7. Teknik Sampling dan Sampel.....	29
8. Metode Pengukuran Data.....	31
9. Metode Pengujian Instrumen.....	33
10. Teknik Analisis Data.....	39
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	41
A. Le Minerale.....	41
B. Iklan Produk Air Mineral Le Minerale.....	43
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45

A. Hasil Temuan Data	45
1. Profil Responden.....	45
2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	46
3. Rata-rata Skor Jawaban Responden	70
4. Uji Normalitas	74
5. Uji Linearitas.....	75
6. Uji Heteroskedastisitas	76
7. Analisis Regresi Linier Sederhana	77
8. Analisis Hipotesis Penelitian	79
B. Pembahasan	80
BAB IV PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian	86
C. Saran	88
1. Saran Akademis.....	88
2. Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Top Brand Index Kategori Sub-kategori AMDK.....	3
TABEL 2 Definisi Operasional Penelitian	25
TABEL 3 Tabel Skor Skala Likert	32
TABEL 4 Tabel Skor Skala Diferensial Semantik	33
TABEL 5 Contoh Interpretasi Nilai Korelasi Pearson	35
TABEL 6 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas (X) Kredibilitas Iklan	35
TABEL 7 Hasil Uji Validitas Variabel Terikat (Y) Citra Merek	36
TABEL 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	39
TABEL 9 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Klaim Rasa Tidak Membuat ‘Eleg’”	47
TABEL 10 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Klaim Cantuman Informasi Kandungan Mineral”	47
TABEL 11 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Klaim Rasa ‘Kemanis-manisan’”	48
TABEL 12 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Klaim Rasa Lebih Segar”	49
TABEL 13 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pembawa Pesan Dapat Diandalkan”	50
TABEL 14 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pembawa Pesan Jujur”	50
TABEL 15 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pembawa Pesan Dapat Dipercaya”	51
TABEL 16 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pembawa Pesan Berpengalaman”	52

TABEL 17 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pembawa Pesan Kompeten”	52
TABEL 18 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pembawa Pesan Terampil”	53
TABEL 19 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pesan Iklan Menyakinkan”	54
TABEL 20 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pesan Iklan Lengkap”	55
TABEL 21 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pesan Iklan Terjamin”	55
TABEL 22 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pemilihan Pembawa Pesan Etis”	56
TABEL 23 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Pemilihan Pembawa Pesan Tepat”.....	57
TABEL 24 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Nuansa Iklan Penuh Perhatian”	57
TABEL 25 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Nuansa Iklan Mengesankan”	58
TABEL 26 Tabel Total Skor Variabel Bebas (X) Kredibilitas Iklan	59
TABEL 27 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Kemudahan Penggunaan Produk”	61
TABEL 28 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Kesukaan Rasa Produk”	61
TABEL 29 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Kehigenisan Kemasan”	62

TABEL 30 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Kepedulian Merek terhadap Konsumen”	62
TABEL 31 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Segel Ganda Kemasan”	63
TABEL 32 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Desain Produk” .	64
TABEL 33 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Tutup Keras”	65
TABEL 34 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Cantuman Kandungan Mineral”	65
TABEL 35 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Rasa Produk”	66
TABEL 36 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Keunikan Segel Ganda”	67
TABEL 37 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Keunikan Desain Produk”	68
TABEL 38 Frekuensi Respons Instrumen Penelitian “Asosiasi Keunikan Nama Merek”	68
TABEL 39 Tabel Total Skor Variabel Terikat (Y) Citra Merek	69
TABEL 40 Tabel Interpretasi Nilai Koefisien Pearson	77

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 MRT x Le Minerale <i>Branding</i> di Tahun 2019	4
GAMBAR 2 Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” di YouTube	5
GAMBAR 3 Kerangka Konsep Penelitian	22
GAMBAR 4 Logo Merek Le Minerale.....	41
GAMBAR 5 Ilustrasi Jenis Kemasan Le Minerale.....	42
GAMBAR 6 <i>Thumbnail</i> Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” di YouTube.....	44
GAMBAR 7 Rata-rata Skor Jawaban Tiap Dimensi Variabel X	71
GAMBAR 8 Rata-rata Skor Jawaban Tiap Dimensi Variabel Y	73
GAMBAR 9 Hasil Uji Normalitas	74
GAMBAR 10 Hasil Uji Linearitas.....	75
GAMBAR 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
GAMBAR 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 1 (<i>Model Summary</i>).....	78
GAMBAR 13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 2 (<i>Coefficients</i>)	79
GAMBAR 14 Hasil Uji T (<i>Coefficients</i>).....	80
GAMBAR 15 Grup WhatsApp.....	98
GAMBAR 16 Komunitas X (Twitter).....	99
GAMBAR 17 Kolom Komentar Akun Resmi TikTok.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	94
LAMPIRAN 2 Media Sebar Kuesioner	98
LAMPIRAN 3 Grafik Data Responden	100
LAMPIRAN 4 Tabel Rangkuman Data Responden	110
LAMPIRAN 5 Hasil Perhitungan SPSS	117

DOMENICO WISNU INDRAJAYA

NMP: 190906985

**PENGARUH KREDIBILITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK
(Studi Eksplanatif Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak
Bikin ENEG” pada Konsumen Le Minerale)**

ABSTRAK

Persaingan pasar produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang ketat mendorong para pemilik merek untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya melalui iklan. Dalam sejumlah literatur, rupanya kredibilitas iklan menjadi sarana untuk membangun citra merek yang positif. Citra merek yang positif membawa dampak positif bagi pemilik merek, seperti mendorong konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini fokus kepada kredibilitas iklan sebagai sinyal positif terhadap pembentukan citra merek positif di benak konsumen Le Minerale. Kemudian penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk melihat hubungan kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” terhadap citra merek Le Minerale di benak konsumen.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sinyal dan komunikasi persuasif; di mana perusahaan Le Minerale sebagai *signaler*, kredibilitas iklan sebagai sinyal, dan konsumen sebagai khalayak penerima (*receiver*). Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *purposive sampling* kepada 100 responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan uji regresi linier sederhana menggunakan *software* SPSS versi 29.

Penelitian ini menemukan bahwa (1) kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” adalah sangat tinggi, (2) citra merek Le Minerale adalah sangat tinggi, (3) variabel kredibilitas iklan berkorelasi positif dan kuat dengan variabel citra merek Le Minerale di benak konsumen; dan (4) variabel kredibilitas iklan juga berpengaruh secara parsial terhadap variabel citra merek, yakni sebesar 47,8%. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dalam perspektif teori sinyal dan komunikasi persuasif, kredibilitas iklan mampu berperan sebagai *signal* positif yang diterima oleh konsumen (*receiver*) dan mampu meningkatkan citra merek positif di benak konsumen.

Kata kunci: kredibilitas iklan, citra merek, teori sinyal, komunikasi persuasif, iklan Le Minerale