

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setelah pandemi COVID-19 usai, terjadi peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terkait budaya hidup sehat yang tampak pada perubahan perilaku keseharian. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas, sepertiga atau kurang lebih 32% dari responden di empat kategori usia mengalami peningkatan aktivitas olahraga dibandingkan dengan periode awal pandemi (Afrianto, 2022). Pandemi COVID-19 yang lalu disebut telah merubah kebutuhan masyarakat dari “puncak piramida”, yakni aktualisasi diri menjadi ke “dasar piramida”, yakni pemenuhan kebutuhan fisiologis dan kesehatan (Rabbi, 2021).

Hidup sehat tersebut tidak diukur berdasarkan tingkat pengetahuan (kognitif) seseorang saja, namun juga pada implementasi aspek sikap afektif. Sikap tersebut berkaitan dengan usaha menciptakan hidup yang sehat, yakni ketika kondisi tubuh bebas dari masalah (penyakit) jasmani (fisik) dan rohani (mental) (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia [Kemenkes RI], 2018). Dari segi kesehatan jasmani, selain mengonsumsi makanan sehat dan bergizi, cara untuk menjaga kesehatan tubuh adalah dengan memenuhi kebutuhan asupan air harian (*daily water intake*) (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2022).

Asupan cairan harian tersebut sebaiknya dipenuhi sebab (1) air dapat membantu pelumasan bagian persendian tubuh, (2) melindungi sumsum tulang

belakang serta jaringan sensitif lain (CDC, 2022), (3) membantu menjaga tekanan darah dalam tubuh serta (4) membantu mineral dan nutrisi—yang larut di dalam air—dapat diakses di seluruh jaringan tubuh (McIntosh, 2018). Secara sederhana, air akan membantu membawa seluruh gizi dan nutrisi yang diperlukan ke seluruh sel di dalam tubuh.

Namun demikian, asupan air tubuh tidak akan terpenuhi jika hanya mengandalkan air yang terkandung dalam makanan saja. Hal tersebut disebabkan sebagian besar kebutuhan asupan cairan dipenuhi melalui air dan minuman lain yang dikonsumsi. Bahkan mengonsumsi air minum adalah cara yang baik untuk mendapatkan cairan yang mengandung nol kalori (CDC, 2022). Sehingga membeli air mineral dalam kemasan (AMDK) dapat menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan asupan air harian secara instan dan praktis.

Berbeda dengan periode awal berdirinya di tahun 1970-an, saat ini beragam merek AMDK mudah ditemui. Terlebih di wilayah perkotaan sebagai pengonsumsi AMDK terbesar, sebab air bersih layak konsumsi mulai sulit ditemui. Telah terdapat ribuan merek AMDK tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dari yang skala daerah hingga skala nasional. Dalam laporan pers Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) disampaikan bahwa terdapat sebanyak 6.092 produk kategori air mineral dengan persentase 78,30% dari lima kategori yang tergolong dalam AMDK (Badan Pengawas Obat dan Makanan [BPOM], 2020). Beberapa merek di antaranya yang tergolong dalam AMDK kategori air mineral, yakni Le Minerale, AQUA, Nestle Pure Life, Vit, Cleo, Ades, dan merek-merek lainnya.

TABEL 1  
Top Brand Index Kategori Sub-kategori AMDK

Nama Merek	Nama Perusahaan	Tahun (%)				
		2019	2020	2021	2022	2023
Le Minerale	PT Tirta Fresindo Jaya	5,00	6,10	4,60	12,50	14,50
AQUA	PT Tirta Investama	61,00	61,50	62,50	57,20	55,10
Cleo	PT Sariguna Primatirta Tbk	4,70	3,70	3,70	4,20	4,20
Club	PT Tirta Sukses Perkasa	5,10	6,60	5,80	3,80	3,50
Ades	PT Akasha Wira International Tbk	6,00	7,80	7,50	6,40	5,30

*Sumber: Top Brand Award, 2024*

Pada skala nasional, salah satu penantang baru pasar AMDK di Indonesia adalah Le Minerale. Dibandingkan dengan kompetitornya, usia Le Minerale tergolong muda yakni tidak sampai 10 tahun ketika kompetitornya (yang tertera pada Tabel 1) minimal berusia 20 tahun (ketika penelitian ini ditulis). Le Minerale berdiri di tahun 2015 dan terus berusaha untuk menguasai pasar AMDK. Usaha Le Minerale menekan posisi merek AMDK lainnya tampak pada Top Brand Index dalam Top Brand Award. Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia (Top Brand Award, n.d.). Le Minerale Bersama dengan empat merek AMDK lainnya—AQUA, Ades, Cleo, dan Club—bersaing dalam penghargaan tersebut. Dalam kategori AMDK hanya AQUA dan Le Minerale yang mendapatkan Top Brand Award (Top Brand Award, 2024).

Menariknya di antara lima merek AMDK tersebut, hanya Le Minerale yang mengalami peningkatan nilai Top Brand Index 2023 jika dibanding dengan tahun 2019 (lihat Tabel 1).

Seiring berjalannya waktu, merek-merek baru akan bermunculan dan menambah sesaknya persaingan merek AMDK di Indonesia. Keadaan pasar yang jenuh (*saturated*) tersebut mendorong perusahaan-perusahaan merek AMDK termasuk Le Minerale, untuk berusaha menarik (*attract*) konsumen dan calon konsumennya agar mengonsumsi produknya atau sekadar untuk membuat konsumennya tetap menjadi pelanggannya.

GAMBAR 1  
MRT x Le Minerale *Branding* di Tahun 2019



Sumber: *Mayora.com*, 2019

GAMBAR 2  
Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” di YouTube



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Salah satu upaya yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan merek adalah dengan beriklan (*advertise*). Iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang didesain untuk mempersuasi penerima untuk melakukan tindakan, sekarang atau di masa depan (Shimp & Andrews, 2013, p. 234). Dalam konteks pemasaran produk, yang dimaksud dengan sumber adalah suatu perusahaan atau pemilik merek; sedangkan yang menjadi penerima adalah khalayak, konsumen atau calon konsumen produk.

Demikian dengan Le Minerale, menggunakan iklan sebagai salah satu upaya pemasaran untuk menarik atensi khalayak. Iklannya dapat ditemui tersebar di sejumlah tempat. Iklan Le Minerale yang dapat dijumpai, seperti spanduk di stasiun dan gerbong *mass rapid transit* (MRT) Jakarta (lihat Gambar 1), iklan dalam aplikasi siniar Noice (di semester dua tahun 2023), *product placement* di acara televisi, *television commercial* (TVC), dan yang terbaru iklan

dalam tayangan video di YouTube, yang berjudul “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin Eneg” (lihat Gambar 2). Bahkan Annur (2023) mengutip Presiden Nielsen Asia Arnaud Frade yang menyebutkan bahwa Mayora (induk perusahaan merek Le Minerale) berada pada posisi kedua pembelanja iklan teratas di Indonesia setelah Unilever.

Beragam program komunikasi pemasaran dan iklan tersebut, dilakukan oleh Le Minerale bukan semata-mata untuk mempromosikan produknya saja. Lebih dari itu, iklan yang dipublikasikan tersebut adalah caranya membangun citra merek. Citra menjadi salah satu unsur yang penting bagi sebuah merek, sebab konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian merek tersebut; termasuk sebagai potensi *revenue* di masa depan (Lukman & Setiawan, 2013). Citra merek yang positif juga memungkinkan suatu merek menonjol (*stands out*) dan diingat di benak konsumen targetnya.

Penelitian yang ditulis oleh Ramadhani & Widodo (2019) telah menunjukkan bahwa komunikasi merek dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berdasarkan pada kenyataan bahwa strategi komunikasi merek yang beragam termasuk menggunakan peran komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan lain sebagainya di dalamnya.

Sehingga di sinilah peran iklan menjadi penting. Meskipun selanjutnya iklan tidak hanya dipahami untuk mempersuasi saja, namun juga sebagai media komunikasi informatif; yakni memberikan dan menyediakan informasi

(*informing*). Bersama pemahaman tersebut, iklan mampu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenalkan merek mereka, seperti siapa diri mereka; nilai apa yang mereka perjuangkan; serta bagaimana produk mereka mampu memberikan manfaat kepada konsumennya. Kemudian seluruh informasi dan pesan iklan yang disampaikan tersebut akan memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra merek positif di benak konsumen di masa depan. Sebab, citra sebuah merek terbangun atas sekumpulan persepsi konsumen terhadap merek; yang terbentuk dari informasi tentang merek dan pengalaman bersama merek di masa lalu (Assael, 1992). Lebih dari pada itu, semakin menarik sebuah iklan, maka akan semakin tinggi citra merek tersebut; dan pada akhirnya memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian (Putri & Kusumadewi, 2018).

Sementara itu, saat ini khalayak dan konsumen target telah disodorkan sejumlah iklan yang banyak jumlahnya. Terlebih ketika merek-merek mulai menggunakan internet, media digital, serta *new media* sebagai alat promosi dan beriklan. Teknologi tersebut memungkinkan pengiklan mampu merancang iklan sedemikian rupa sehingga bervariasi dan terlihat sangat kompleks. Dalam beberapa kasus iklan tersebut tampak *too good to be true* sehingga terkesan berlebihan; dan berpotensi membawa dampak negatif, seperti informasi berlebihan yang membuat khalayak kesulitan untuk menyaring dan menangani informasi (Adzani & Premananto, 2023). Terlebih di tahun 2022, Indonesia menempati posisi pertama dengan nilai belanja iklan terbesar (Rp287 triliun) di pasar Asia yang didominasi oleh iklan *online* (Annur, 2023).

Oleh karena itu, faktor kredibilitas sebuah iklan menjadi penting di tengah masifnya gempuran iklan terutama di media digital atau *online*. Kredibilitas iklan (*advertising credibility*) didefinisikan sebagai derajat sejauh mana konsumen/khalayak menganggap pesan dalam iklan dapat dipercaya, dan seberapa besar didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap sumber iklan tertentu (MacKenzie & Lutz, 1989; Zimand-Sheiner dkk., 2019 dalam Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020). Sejumlah responden dalam penelitian kualitatif Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi (2020) menyebutkan bahwa pengiklan (pembawa pesan) sebaiknya menampilkan informasi yang detil dan realistis terhadap produk dan tidak sebaiknya menyertakan informasi yang tidak benar. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas merek, citra merek, kredibilitas korporasi, dan citra korporasi.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti iklan merek AMDK Le Minerale yang berjudul “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” dari aspek kredibilitasnya serta pengaruhnya terhadap citra merek Le Minerale. Pemilihan iklan tersebut berdasarkan pada kenyataan bahwa iklan tersebut merupakan salah satu tayangan iklan terbaru Le Minerale yang dirilis di televisi dan di YouTube. Selain itu, dalam iklan tersebut terkandung banyak klaim-klaim yang menarik untuk diuji lebih jauh. Sejumlah klaim yang disebutkan antara lain, “Seger banget dan enggak bikin eneg sama sekali”, “mengandung mineral esensial yang tercantum jelas di kemasannya.



Inilah yang membuat rasa airnya lebih segar”, dan “soalnya kayak ada manis-manisnya.”

Penelitian ini penting dilakukan sebab iklan dan kredibilitas iklan menjadi faktor pengaruh terhadap citra sebuah merek. Lebih dari pada itu, kredibilitas iklan yang tinggi mampu menguatkan kredibilitas merek dan kredibilitas korporasi, serta memberikan efek positif terhadap citra secara keseluruhan (Choi & Rifon, 2002 dalam Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020). Di sisi lain, penelitian terkait dengan kredibilitas iklan dan pengaruhnya terhadap citra merek dan citra korporasi masih terbilang tidak banyak (Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020).

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan paragraf di atas, maka peneliti merancang rumusan masalah, yaitu “Adakah pengaruh kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” terhadap *brand image* Le Minerale?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian kuantitatif survei ini antara lain untuk:

1. Mengetahui seberapa tinggi kredibilitas iklan Le Minerale;
2. Mengetahui seberapa tinggi citra merek Le Minerale; dan
3. Mengetahui pengaruh kredibilitas iklan Le Minerale terhadap *brand image* Le Minerale pada konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu berbagai pihak dan perkembangan ilmu pengetahuan dari segi teoritis dan praktis. Manfaat teoritis dan praktis dari hasil penelitian ini akan dijelaskan dalam paragraf berikut.

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari sudut pandang manfaat teoritis, peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam meminimalkan *gap* bidang ilmu komunikasi dan komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas iklan dan *brand image* sebuah merek.

### **2. Manfaat Praktis**

Sedangkan dari sudut pandang manfaat praktis, peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan pengetahuan baru yang dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan pemilik merek Le Minerale dan perusahaan lain. Saran tersebut berkaitan dengan proses perancangan sebuah iklan sebuah produk; dan pengaruh dengan upaya membentuk (*develop*) atau menjaga (*maintain*) *brand image* terutama dalam kategori AMDK.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Persuasif**

Menurut Effendy (dalam Maulana & Gumelar, 2020) persuasi merupakan proses memengaruhi sikap, pendapat, dan pemikiran seseorang melalui penggunaan manipulasi psikologis sehingga seseorang bertindak seakan-akan kehendaknya sendiri. Dalam konteks komunikasi, komunikasi persuasif dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi dengan tujuan untuk membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan keyakinan seseorang

agar sesuai dengan keinginan komunikator tanpa ada unsur paksaan (Maulana & Gumelar, 2020, p. 8).

Suryanto (dalam Arisetiana, Simanora, & Perwirawati, 2023) setidaknya terdapat tiga komponen sikap seseorang (komunikator) yang hendak dipengaruhi, yaitu: (1) kognitif, yakni proses mengenali atau mengetahui pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kemudian terdapat komponen (2) afektif, yakni bagaimana perilaku komunikator ketika merasa tertarik atau tidak tertarik terhadap pesan yang disampaikan. Komponen terakhir adalah (3) konatif, yakni tindakan yang muncul atau diberikan sebagai respons terhadap pesan atau objek.

## **2. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)**

*Signaling theory* merupakan teori yang pertama kali dicetuskan oleh Michael Spence di tahun 1974. Teori tersebut muncul dalam konteks sosial-ekonomi yang erat kaitannya dengan manajemen perusahaan. Pada saat itu, Spence menyarankan bahwa tingkat pendidikan (*educational attainment*) berlaku sebagai sinyal dalam interaksi antara perekrut dan pelamar kerja; yang mampu mengindikasikan kualitas seseorang. Di mana ijazah (*degree certificate*) pelamar kerja mampu mengurangi keraguan perekrut terhadap potensi produktivitas pelamar kerja.

*Signaling theory* menyatakan bahwa perbedaan tingkat arus informasi antara konsumen (*receiver*) dan perusahaan (*sender*) mampu menyebabkan masalah asimetri informasi (*information asymmetry*) (Erdem & Swait dalam Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020). Dengan kata lain, menurut Stiglitz (dalam Connely, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011) *information*

*asymmetry* dapat dipahami sebagai kondisi di mana “*different people know different things*”. Dalam konteks komunikasi di mana banyak melibatkan informasi, keadaan asimetris tersebut membuat seseorang mengambil sikap, beranggapan, mempersepsikan suatu peristiwa atau benda berbeda dengan orang lain; dengan asumsi mereka mengetahui informasi yang berbeda. Asumsinya seseorang hanya akan mampu mengambil keputusan sedalam dan sejauh informasi yang diketahuinya.

Dalam *signaling theory* terdapat tiga konsep kunci, yakni *signaler*, *receiver*, dan *signal*. *Signaler* merupakan *insiders* atau “orang dalam” yang memiliki informasi, baik itu tentang individu, produk, atau organisasinya yang tidak diketahui oleh *outsiders* atau pihak luar. Kemudian *signal* merupakan pesan yang dikomunikasikan oleh *insiders/signaler* dengan sengaja (*deliberately*) yang berisi muatan informasi positif dengan tujuan untuk menyampaikan atribut organisasi yang positif. Connely, Certo, Ireland, dan Reutzel (2011) mengatakan bahwa *insiders* pada umumnya tidak mengomunikasikan sinyal negatif kepada pihak luar dengan tujuan mengurangi informasi asimetris, namun hal ini sering kali merupakan konsekuensi yang tidak diinginkan dari tindakan *insiders*. Terakhir, *receiver* merupakan penerima sinyal yang dianggap sebagai orang luar yang memiliki sedikit informasi (*lack of information*) terkait organisasi *signaler*.

### **3. Iklan (*Advertisement*)**

Seperti yang sudah disinggung pada bagian sebelumnya, salah satu cara untuk memasarkan sebuah produk adalah melalui iklan. Iklan merupakan sebuah

komunikasi berbayar yang termediasi dari sebuah sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk mempersuasi penerima iklan untuk mengambil tindakan, sekarang atau di masa depan (Shimp & Andrews, 2013, p. 234). Berdasarkan definisi iklan tersebut terdapat beberapa unsur yang terlibat dalam proses periklanan, yakni: (1) sumber pesan yang pada umumnya berasal dari perusahaan yang menggunakan jasa iklan; (2) isi pesan iklan, (3) media atau *channel* yang bisa ditunjukkan dalam bentuk media cetak, elektronik, media sosial, dan antarorang, termasuk di dalamnya *word of mouth* dan *personal selling*; (4) penerima pesan, dan (5) efek dari iklan tersebut, yakni Tindakan penerima pesan iklan yang diharapkan.

Menurut Shimp & Andrews (2013), iklan setidaknya memiliki lima fungsi, yang terdiri dari:

1. Menginformasikan (*informing*)

Fungsi iklan yang utama adalah untuk memperkenalkan merek, yakni agar konsumen target sadar akan merek baru, mengedukasi konsumen akan fungsi dan fitur-fitur yang dimiliki, dan tentu untuk membantu terciptanya citra merek yang positif.

2. Memengaruhi (*influencing*)

Iklan yang efektif memengaruhi calon konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk dan jasa yang diiklankan. Kadang kala, iklan berlaku untuk memengaruhi *permintaan primer*, yakni membangun permintaan akan seluruh kategori produk terhadap merek apa pun (tidak terfokus satu merek). Selain itu, iklan juga berusaha membangun

*permintaan sekunder*, yakni permintaan terhadap sebuah merek tertentu.

3. Mengingat dan meningkatkan kekhasan (*reminding and increasing salience*)

Iklan menjaga agar sebuah merek tetap *fresh* di benak konsumen. Sehingga ketika sebuah kebutuhan muncul yang berkaitan dengan sebuah merek yang diiklankan, pengaruh dari iklan sebelumnya di masa lalu memungkinkan merek yang diiklankan tersebut muncul di benak konsumen dan menjadi calon merek yang dibeli. Fungsi ini juga dianggap membuat merek lebih *salience*, yakni memperkaya jejak memori merek dalam benak konsumen yang akan muncul dan menjadi pilihan pada situasi yang relevan.

4. Menambah nilai (*adding value*)

Terdapat tiga cara dasar yang bisa dilakukan sebuah perusahaan untuk menambah nilai pada penawaran mereka, yakni: berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan menambah nilai sebuah merek dengan memengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan sebuah merek dipandang lebih elegan, bergaya, dan lebih prestisius, berkualitas lebih tinggi, dan sebagainya. Sebuah penelitian yang melibatkan 100 merek menunjukkan bahwa belanja iklan yang lebih besar memengaruhi konsumen untuk menganggap merek yang diiklankan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Membantu upaya perusahaan lainnya (*assisting other company efforts*)

Iklan berperan sebagai fasilitator dari upaya-upaya komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan digunakan sebagai alat penyampaian voucher atau kupon dengan menarik atensi konsumen. Selain itu, iklan juga digunakan sebagai alat pemer kaya efektivitas upaya-upaya komunikasi pemasaran. Misalnya, ketika sebuah merek memiliki kemasan produk yang baru, konsumen akan dengan mudah mengenalinya setelah terpapar iklan merek tersebut di televisi, majalah, dan media lain yang digunakan.

**4. Kredibilitas Iklan (*Advertisement Credibility*)**

Kepercayaan seseorang terhadap suatu pesan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas secara sederhana mengacu pada kecenderungan seseorang untuk dipercaya oleh orang lain. Seseorang akan lebih mudah percaya anjuran untuk membeli sebuah produk ketika anjuran tersebut berasal dari seseorang dengan kredibilitas yang tinggi. Dalam konteks industri periklanan, MacKenzie dan Lutz (dalam Ling, Piew, & Chai, 2010, p. 116) mengidentifikasi kredibilitas iklan sebagai persepsi umum konsumen terhadap tingkat kejujuran (*truthfulness*), reliabilitas (*reliability*), dapat dipercaya/diandalkan (*trustworthiness*), dan kepercayaan (*believability*) sebuah iklan. MacKenzie, Lutz, dan Zimand-Sheiner (dalam Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020) mendefinisikan *advertising credibility* sebagai “sejauh mana konsumen menganggap pesan dalam iklan dapat dipercaya, dan seberapa besar berdasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap sumber iklan

tertentu.” Berdasarkan definisi tersebut, MacKenzie, Lutz, dan Zimand-Sheiner menekankan bahwa terdapat dua aspek penting dalam iklan, yakni pesan iklan dan sumber iklan.

MacKenzie dkk. (dalam Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020, p. 552) menyoroti perbedaan dari *advertising credibility* dan *advertisement credibility*; kemudian mendefinisikan *advertisement credibility* sebagai “persepsi konsumen yang menyatakan bahwa merek dalam iklan adalah benar”, yang merupakan respons persepsi yang mungkin terjadi terhadap stimulus komersial; dan mendefinisikan *advertising credibility* lebih pada sebuah proses atau perusahaan. Menurut Verma (dalam Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020) determinan-determinan *advertisement credibility* antara lain: (1) perbedaan klaim yang dirasakan pada iklan, (2) pembawa pesan (*advertiser credibility*), dan (3) kredibilitas periklanan (*advertising credibility*).

Perbedaan klaim yang dirasakan (*perceived claim discrepancy*) pada iklan menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim dalam pesan iklan yang disampaikan kepada khalayak dengan atribut produk sesungguhnya. Ketidaksesuaian akan dirasakan oleh penerima pesan, yakni khalayak atau konsumen. Kemudian kredibilitas pembawa pesan iklan (*advertiser credibility*) berkaitan dengan kredibilitas pembawa pesan dalam iklan atau dapat disebut dengan sumber pesan. Kredibilitas pembawa pesan terdiri dari dua komponen indikator, yakni tingkat keahlian (*expertise*) dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*); di mana keahlian merupakan kemampuan sumber pesan untuk membuat pernyataan yang valid tentang karakteristik, performa, atau atribut produk. Sedangkan



kepercayaan berkaitan dengan persepsi bahwa sumber pesan membuat pernyataan yang valid tentang suatu produk (Assael, 1992, p. 595).

Terakhir, kredibilitas periklanan (*advertising credibility*) di mana merupakan salah satu dari beberapa dimensi persepsi yang dapat digunakan konsumen untuk menilai periklanan sebagai sebuah institusi atau proses. Proses yang dimaksud dapat digambarkan sebagai proses perancangan visual; pertimbangan dan keputusan pemilihan aktor dan tokoh yang terlibat; serta perancangan isi pesan persuasif dan klaim-klaim dalam iklan. Kredibilitas periklanan tersebut didefinisikan berdasarkan persepsi konsumen terhadap iklan yang dibuat oleh pengiklan (merek) berdasarkan istilah-istilah seperti akurat (*accurate*), penuh perhatian (*caring*), kompeten (*competent*), lengkap (*complete*), meyakinkan (*convincing*), etis (*ethical*), jujur (*honest*), mengesankan (*impressing*), dapat diandalkan (*reliable*), dan terjamin (*warranted*); dan atas dasar bahwa merek memberikan apa yang dijanjikannya tentang produk (Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020).

##### **5. Citra Merek (*Brand Image*)**

Kotler dan Armstrong (dalam Prawiro & Wijayanto, 2021, p. 1006) mendefinisikan citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi (hubungan) yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Keller, 2016, p. 93). Definisi citra merek menurut Assael (1992) dengan baik merangkum dua definisi di atas dengan mendefinisikan citra merek sebagai

persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari berbagai informasi tentang merek dan pengalaman-pengalaman dengan merek di masa lalu. Pengalaman konsumen dengan merek dapat terjadi dari segala aspek, mulai dari iklan yang ditonton, program pemasaran merek yang diikuti atau dialami, pengalaman menggunakan dan membeli merek, opini publik, reputasi merek dan lain sebagainya.

Saat ini merek-merek tengah berjuang membangun citra positif mereka di benak konsumen. Citra positif yang dibangun tersebut menjadi salah satu agenda pemasaran utama para pemilik merek. Sebab semakin baik dan positif citra yang dimiliki oleh suatu merek, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk merek tersebut di masa depan (Wang & Yang; Aghekyan-Simonian, dkk. dalam Pranata, Hapsoro, & Permana, 2021, p. 191). Mereka berusaha menciptakan citra yang positif melalui iklan, promosi, harga, performa dan kualitas produk, serta reputasi. Dengan demikian persepsi positif (yang diinginkan oleh pemilik merek) di benak konsumen terhadap merek tetap terjaga atau menjadi lebih unggul dari pada merek-merek pesaing.

Citra merek yang positif dapat dibentuk melalui asosiasi-asosiasi kekuatan (*strength*), keuntungan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) asosiasi merek di ingatan (Keller, 2016; Shimp, 2013). Ketiga dimensi asosiasi yang membentuk citra merek dapat dipahami sebagai berikut:

#### *1. Strength of Association*

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan sejauh dan sedalam mana seseorang mengingat informasi produk yang berkaitan dengan *brand*

*knowledge* yang ada (*existing*). Kekuatan asosiasi merek ini akan dipengaruhi oleh dua faktor, yakni relevansi personal dan konsistensi terhadap informasi yang disampaikan merek terus-menerus.

### 2. *Favorability of Association*

Keuntungan asosiasi merek merupakan asosiasi yang diinginkan (*desired*) konsumen dan berhasil disampaikan (*delivered*) melalui atribut produk serta disampaikan melalui program pemasaran pendukung.

### 3. *Uniqueness of Association*

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan asosiasi merek yang khas (*distinct*), yang tidak dibagikan/dimiliki oleh merek lain. Dalam hal ini, asosiasi yang unik dan bermakna (*point of difference*) yang ditawarkan suatu merek dapat menjadi *competitive advantage* dan menjadi alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli sebuah merek.

## F. Kerangka Konsep

Peneliti ini hendak meneliti pengaruh dari kredibilitas iklan terhadap citra merek Le Minerale pada konsumen. Dalam penelitian ini, dua variabel dilibatkan, yakni variabel bebas kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin Eneg” dan variabel terikat citra merek Le Minerale.

### 1. Kredibilitas Iklan (*Advertisement Credibility*)

Kredibilitas iklan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap klaim yang dibuat tentang merek dalam iklan adalah benar (*truthful*) dan dapat dipercaya (*believable*) (MacKenzie dalam Martins, Costa,

Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019). Balasubraman, Peterson, dan Jarvenpaa (dalam Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019) mengatakan bahwa kredibilitas iklan dievaluasi melalui konten suatu iklan dan pemegang pesan (*the holder of the message*). Dalam penelitian ini, variabel kredibilitas iklan diukur dengan dimensi kredibilitas iklan yang diungkapkan oleh Verma (dalam Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020) dan dengan gabungan dimensi yang diungkapkan sejumlah ahli (peneliti) lain. Gabungan dimensi tersebut antara lain:

1. Perbedaan klaim yang dirasakan (*perceived claim discrepancy*)

Konsumen akan menilai kesesuaian antara klaim dalam iklan dan atribut produk Le Minerale sebenarnya yang dirasakan. Dalam dimensi ini, semakin rendah nilai perbedaan klaim (*claim discrepancy*) semakin baik; yang berarti Le Minerale memberikan (merealisasikan) atribut produk yang diklaim dalam iklan.

2. Kredibilitas pembawa pesan iklan (*advertiser credibility*)

Konsumen Le Minerale akan mengevaluasi kredibilitas pembawa pesan (*advertiser*) berdasarkan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) (Assael, 1992) dr. Reisa Broto Asmoro, selaku pembawa pesan utama dalam iklan. Evaluasi tersebut akan berdasar pada enam kata kunci, yakni dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), dapat dipercaya (*trustworthy*), berpengalaman (*experienced*), terampil (*skilled*) (Ohanian dalam Wijaya, 2015), dan kompeten (*competent*) (Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020). Dalam

penelitian ini, aktor dalam iklan yang lain diabaikan dan dokter Reisa Broto Asmoro dianggap sebagai pembawa pesan iklan yang utama. Hal tersebut didasarkan pada argumen bahwa dokter Reisa Broto Asmoro merupakan dokter dan tokoh publik (*public figure*) yang telah menjadi *brand ambassador* dan pembawa pesan di sejumlah iklan Le Minerale.

### 3. Kredibilitas periklanan (*advertising credibility*)

Konsumen Le Minerale akan mengevaluasi tingkat kredibilitas iklan berdasarkan empat kata kunci yang dipilih dari sejumlah kata kunci yang telah didefinisikan oleh Hussain, Melewar, Priporas, dan Foroudi (2020). Empat kata kunci tersebut mewakili sejumlah kategori proses dalam periklanan. Kata kunci meyakinkan (*convincing*), lengkap (*complete*), dan terjamin (*warranted*) mewakili proses perancangan isi pesan iklan; kemudian etis (*ethical*) dan ketepatan/akurat (*accurate*) mewakili proses pemilihan pembawa pesan iklan; serta penuh perhatian (*caring*) dan mengesankan (*impressing*) yang mewakili keseluruhan nuansa yang terbentuk di dalam iklan.

## 2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi tentang merek dan pengalaman di masa lalu (Assael, 1992). Semakin baik dan positif citra yang dimiliki oleh suatu merek, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk merek tersebut di masa depan. Variabel citra merek kemudian memiliki tiga dimensi, yakni kekuatan (*strength*), keuntungan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*)

asosiasi merek di ingatan (Shimp & Andrews, 2013, p. 35 & Assael, 1992). Ketiga dimensi tersebut diturunkan kedalam instrumen penelitian dalam skala Likert, antara lain:

1. *Strength of Association*

Konsumen Le Minerale akan menilai derajat pengakuan karakteristik produk Le Minerale berdasarkan relevansi personal dirinya dan pengalaman bersama merek.

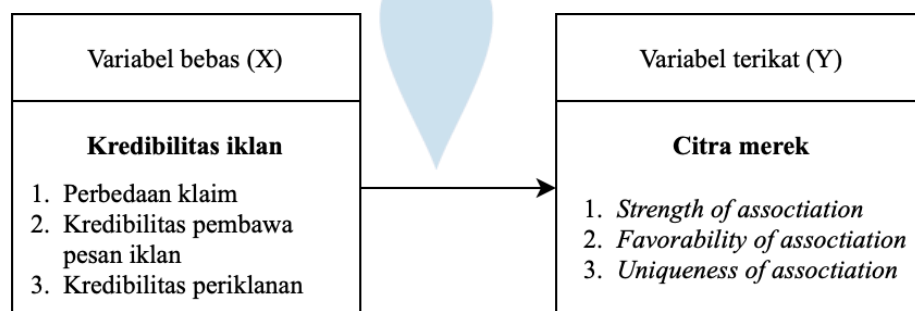
2. *Favorability of Association*

Konsumen Le Minerale akan menilai derajat kesesuaian karakteristik produk Le Minerale berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.

3. *Uniqueness of Association*

Konsumen Le Minerale akan menilai derajat keunikan atribut produk Le Minerale, seperti desain produk, fitur, dan kualitas.

GAMBAR 3  
Kerangka Konsep Penelitian



## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian didefinisikan sebagai jawaban (dugaan) sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013, p. 64). Hipotesis penelitian sebenarnya lebih tepat disebut sebagai dugaan sementara, sebab belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan dan pengolahan data.

### **1. Hipotesis Teoritik**

Komunikasi persuasif dalam konteks komunikasi pemasaran menjadi strategi pendekatan perusahaan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen melalui produk pemasarannya. Salah satu bentuk produk komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan merek adalah melalui iklan. Sayangnya saat ini seorang konsumen disodori banyak sekali iklan yang mampu memberikan dampak negatif, seperti keinginan untuk mengabaikan iklan (Adzani & Premananto, 2023). Oleh karena itu perlu faktor pembeda yang menguntungkan (*advantage*) terhadap iklan tersebut. Salah satu faktor yang sering dipertimbangkan adalah kredibilitas iklan. Kredibilitas iklan didefinisikan sebagai sejauh mana khalayak menilai sebuah iklan dapat dipercaya atau tidak (MacKenzie dalam Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019). Iklan dengan kredibilitas yang tinggi mudah dipercaya oleh khalayak; dalam konteks pemasaran adalah konsumen target. Di sisi lain secara bersamaan baik sengaja atau tidak sengaja, perusahaan membangun citra merek melalui iklannya. Sebab, pengalaman bersama merek di masa lalu dan segala informasi yang diterima menjadi kumpulan persepsi yang akan membentuk citra merek di benak konsumen (Assael, 1992). Dalam konteks penelitian ini, informasi yang diterima konsumen adalah iklan Le Minerale. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan

hipotesis berikut untuk menguji pengaruh kredibilitas iklan terhadap citra merek merek Le Minerale:

Ho: Tidak ada pengaruh kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” terhadap citra merek Le Minerale.

Ha: Ada pengaruh kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” terhadap citra merek Le Minerale.

## 2. Hipotesis Statistik

Ho:  $\rho = 0$ , Tidak ada pengaruh kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” terhadap citra merek Le Minerale.

Ha:  $\rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” terhadap citra merek Le Minerale.

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses di mana peneliti masuk ke dalam tahap penurunan variabel-variabel yang telah dirancang pada tahap konseptual menjadi elemen-elemen yang dapat diukur (Sugiyono, 2016). Berikut adalah definisi operasional variabel yang telah dirancang oleh peneliti:

### 1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG”.

### 2. Variabel terikat (*dependent*)



Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah citra merek (*brand image*) Le Minerale pada konsumen Le Minerale.

TABEL 2  
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Perbedaan klaim yang dirasakan	Konsumen tidak menemukan perbedaan klaim dalam iklan	Likert
		Konsumen menemukan atribut yang diklaim dalam iklan di produk yang dibeli	
		Konsumen merasakan manfaat yang diklaim dalam iklan setelah mengonsumsi produk	
<b>Kredibilitas iklan (X)</b>  Persepsi konsumen yang menyatakan bahwa merek dalam iklan adalah jujur ( <i>truthful</i> ) (MacKenzie dkk. dalam Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2020, p. 552)	Kredibilitas pembawa pesan	Dapat diandalkan–Tidak dapat diandalkan	Diferensial semantik
		Jujur–tidak jujur	
		Dapat dipercaya–tidak dapat dipercaya	
		Berpengalaman–tidak berpengalaman	
		Kompeten–tidak kompeten	
		Terampil–tidak terampil	
		Meyakinkan–tidak meyakinkan	
Lengkap–tidak lengkap			

		Terjamin–tidak terjamin	Diferensial semantik
	Kredibilitas periklanan	Etis–tidak etis	
		Akurat–tidak akurat	
		Penuh perhatian–tidak penuh perhatian	
		Mengesankan–tidak mengesankan	
		Konsumen mengakui produk merek memiliki sedikit rasa manis (kemanis-manisan)	
		<i>Strength</i>	
		Konsumen mengakui produk merek memiliki kandungan mineral	
		Konsumen mengakui produk merek menyegarkan	
<b>Citra merek (Y)</b>			
Persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi tentang merek dan pengalaman masa lalu (Assael, 1992)		Konsumen menilai atribut produk sesuai dengan keinginannya	Likert
	<i>Favorability</i>	Konsumen menilai atribut produk berhasil dieksekusi dengan baik oleh merek	
		Atribut yang berkaitan dengan produk dinilai unik oleh konsumen	
	<i>Uniqueness</i>	Atribut yang tidak berkaitan dengan produk dinilai unik oleh konsumen	

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Artinya, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar sebagai alat pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006, p. 59). Sedangkan sifat asosiatif dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan (korelasi) antarvariabel (Kriyantono, 2006, p. 60) yang terlibat dalam penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti hendak mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni kredibilitas iklan Le Minerale (X) dan citra merek Le Minerale (Y).

## **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Sugiyono (2013, p. 8) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada pandangan aliran filsafat positivisme; yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu; pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian; analisis datanya bersifat statistik; dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan sifat eksplanatif didefinisikan sebagai penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang dimuat dalam penelitian.

## **3. Jenis Data**

Data-data yang digunakan dalam penelitian berjenis data statistik. Data statistik tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan secara deskriptif. Peneliti menggunakan sejumlah jenis skala pengukuran sebagai alat ukur. Jenis

skala ukur yang digunakan peneliti, antara lain skala Likert dan skala diferensial semantik. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat, pengetahuan, persepsi, dan sikap responden penelitian terhadap satu dimensi milik variabel kredibilitas iklan dan seluruh dimensi milik variabel citra merek. Sedangkan skala diferensial semantik digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap salah satu dimensi milik variabel kredibilitas iklan.

#### **4. Sumber Data**

Data-data yang diperoleh peneliti akan berupa angka-angka yang bersifat kuantitatif dan berupa kutipan dari refensi kepustakaan. Hal itu disebabkan data yang diperoleh oleh peneliti berasal dari satu sumber, yakni data primer. Data primer yang dimaksud merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber yang diteliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang tergolong dalam data primer, yakni informasi yang didapatkan melalui kuesioner digital yang disebar oleh peneliti kepada sampel penelitian (responden), yakni konsumen Le Minerale.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan survei dengan alat bantu kuesioner. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner *online* dan sifatnya digital melalui Google Form. Google Form memudahkan peneliti untuk memperoleh data dan menyortirnya. Sebab data yang terkumpul melalui Google Form sudah

terkonversi dalam format digital dan tersimpan dalam *cloud storage* akun Google peneliti.

## **6. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan (dibutuhkan) oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013, p. 80). Sehingga menurut Sugiyono (2013) populasi yang dimaksud tidak terbatas pada jumlah orang (subjek) dan benda-benda alam lain (objek), namun termasuk seluruh karakteristik atau sifat yang melekat pada subjek dan objek tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam populasi meliputi konsumen AMDK Le Minerale di Indonesia. Konsumen AMDK Le Minerale diperoleh dari Badan Pusat Statistik yang menyebutkan bahwa sebesar 40% penduduk Indonesia mengonsumsi AMDK di tahun 2020 (Daniel, 2021). Di samping itu, data lain menunjukkan bahwa AMDK merek Le Minerale dikonsumsi oleh 74,7% penduduk Indonesia (Annur, 2023). Dengan demikian, diperoleh angka tafsiran bahwa konsumen AMDK merek Le Minerale sebanyak 84.143.216 orang. Angka tersebut diperoleh berdasarkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2024, yakni mencapai 281.603.800 (Kedaton, 2024).

## **7. Teknik Sampling dan Sampel**

Jika seluruh populasi menjadi responden suatu penelitian, besar kemungkinan seorang peneliti kesulitan untuk menarik data. Sangat mungkin seluruh populasi menjadi responden dalam penelitian. Namun demikian, jika jumlah populasi terlalu besar—seperti jumlah penduduk suatu negara—yang

terkadang tidak diketahui jumlah pastinya dijadikan responden seluruhnya, maka akan mengonsumsi banyak waktu, tenaga, dan biaya peneliti. Dengan demikian untuk menghemat sumber daya, perlu diambil sampel yang mewakili keseluruhan populasi. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dimaksud (Sugiyono, 2013, p. 81).

Dalam penelitian ini digunakan metode penentuan sampel secara *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi yang dipilih (Sugiyono, 2013, p. 84). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*, sehingga responden (sampel) yang dipilih harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tersebut antara lain:

1. Responden pernah mengonsumsi produk AMDK merek Le Minerale; dan
2. Responden telah menonton iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG” hingga selesai.

Pemilihan responden dengan kriteria pada butir satu (1) di atas berdasarkan pada asumsi bahwa hanya responden yang telah mengonsumsi produk Le Minerale yang mampu mengevaluasi klaim-klaim atas atribut produk yang disampaikan di dalam iklan dengan produk sesungguhnya yang beredar di pasar.

Sementara itu, jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini jumlahnya adalah sekitar 84,1 juta jiwa. Jumlah tersebut terlalu besar untuk mejadi responden penelitian. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel, peneliti

menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin yang dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan serta keterbatasan tenaga, waktu dan biaya dalam pelaksanaan penelitian ini. Berikut merupakan jumlah sampel yang akan menjadi responden penelitian berdasarkan rumus Slovin (dalam Hermawan & Amirullah, 2016, pp. 134-135):

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

$$n = \frac{84.143.216}{1 + 84.143.216 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{84.143.216}{841433,16}$$

$$n = 99,999881 \approx 100$$

Keterangan:  
 $n$  = jumlah sampel  
 $N$  = ukuran populasi  
 $e$  = batas kesalahan (10%)

Jumlah responden penelitian yang mengacu pada perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin; dengan batas kesalahan sebesar 10% di atas adalah 100 responden. Agar sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, peneliti melakukan proses penyaringan terlebih dahulu. Proses penyaringan akan dilakukan dengan menempatkan pertanyaan pra-kondisi. Sehingga apabila responden menjawab “tidak” pada salah satu saja pertanyaan pra-kondisi, maka responden tidak terqualifikasi sebagai responden penelitian dan tidak diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya.

## 8. Metode Pengukuran Data

Data dalam penelitian kuantitatif diukur menggunakan suatu skala pengukuran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur,

sehingga suatu alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013, p. 92). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis skala pengukuran, yakni skala Likert dan skala diferensial semantik.

Skala Likert umumnya digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Jawaban butir instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2013, p. 93). Contoh skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3  
Tabel Skor Skala Likert

Skala	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (ST)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2013, p. 94)*

Namun demikian, dalam penelitian ini pilihan “ragu-ragu”, “netral”, serta bentuk jawaban tengah-tengah yang biasa ada pada penelitian kuantitatif tidak diikutsertakan. Keputusan tersebut dipilih sebab tersedianya jawaban “ragu-ragu” menimbulkan kecenderungan responden memilih jawaban tengah-tengah (*central tendency effect*); serta jawaban tengah memiliki makna ganda (*multi-interpretable*) yang sulit dimaknai oleh peneliti.



Sedangkan skala diferensial semantik merupakan skala pengukuran yang diciptakan oleh Osgood yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang. Skala ini tidak ditunjukkan dalam pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kiri garis dan jawaban “sangat negatif” terletak di bagian kanan garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2013, p. 97). Contoh skala diferensial semantik adalah sebagai berikut:

TABEL 4  
Tabel Skor Skala Diferensial Semantik

Beri nilai realisasi atribut produk merek A					
Unik	4	3	2	1	Tidak unik
Inovatif	4	3	2	1	Tidak inovatif
Tepat janji	4	3	2	1	Tidak tepat janji
Mudah digunakan	4	3	2	1	Sulit digunakan

Sumber: Sugiyono (2013, p. 97)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dipahami jika responden memberi nilai dengan memilih angka 1 pada baris kata kunci “unik–tidak unik”, maka respon responden tersebut dapat dimaknai: *realisasi atribut produk merek A adalah sangat tidak unik*. Begitu pula jika responden memberikan nilai 3 pada baris kata kunci “tepat janji–tidak tepat janji”, maka respon responden tersebut dapat dimaknai: *realisasi atribut produk merek A adalah tepat janji*.

## 9. Metode Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) adalah valid. Dengan demikian, instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013, p. 121). Validitas juga menunjukkan ketepatan data atau representasi data yang ada di lapangan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam mengukur validitas sebuah instrumen penelitian, peneliti akan mengolah jawaban dalam instrumen penelitian melalui *software* yang akan menunjukkan angka yang menentukan validitas. Sebuah instrumen penelitian dianggap valid apabila memperoleh angka  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi Product Moment Pearson.

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa uji korelasi Product Moment Pearson dapat digunakan untuk mengetahui ke-eratan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam skala interval atau rasio. Pengujian ini akan menghasilkan nilai koefisien antara, -1 atau mendekati -1 yang berarti *korelasi negatif*; 0 atau mendekati 0 yang berarti *tidak ada korelasi*; dan +1 atau mendekati +1 yang berarti *korelasi positif* (Irianto, 2021, p. 141). Nilai korelasi Pearson ( $r$ ) memiliki interpretasi nilai dalam bentuk rentang nilai seperti pada Tabel 5 berikut:

TABEL 5  
Contoh Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2016)*

Penelitian ini melibatkan sebanyak 29 butir campuran pernyataan sebagai instrumen penelitian. Dua puluh sembilan butir pernyataan tersebut terbangun atas 17 butir pernyataan dalam bentuk skala Likert dan skala diferensial semantik turunan dari variabel bebas (X) kredibilitas iklan; dan sebanyak 12 butir pernyataan turunan dari variabel terikat (Y) citra merek. Hasil uji validitas masing-masing variabel akan ditunjukkan dalam tabel-tabel berikut.

TABEL 6  
Hasil Uji Validitas Variabel Bebas (X) Kredibilitas Iklan

	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil	
X1	Air mineral Le Minerale tidak membuat “eneg” sama sekali.	0,682	0,197	Valid	Kuat
X2	Informasi kandungan mineral Le Minerale tercantum jelas pada kemasan.	0,522	0,197	Valid	Cukup

X3	Saya bisa merasakan rasa “kemanis-manisan” Le Minerale.	0,768	0,197	Valid	Kuat
X4	Rasa air mineral Le Minerale lebih segar dibanding produk air mineral merek lain.	0,559	0,197	Valid	Cukup
X5	Dapat diandalkan–tidak dapat diandalkan	0,584	0,197	Valid	Cukup
X6	Jujur–tidak jujur	0,753	0,197	Valid	Kuat
X7	Dapat dipercaya–tidak dapat dipercaya	0,663	0,197	Valid	Kuat
X8	Berpengalaman–tidak berpengalaman	0,517	0,197	Valid	Cukup
X9	Kompeten–tidak kompeten	0,638	0,197	Valid	Kuat
X10	Terampil–tidak terampil	0,711	0,197	Valid	Kuat
X11	Meyakinkan–tidak meyakinkan	0,604	0,197	Valid	Kuat
X12	Lengkap–tidak lengkap	0,703	0,197	Valid	Kuat
X13	Terjamin–tidak terjamin	0,848	0,197	Valid	Sangat kuat
X14	Etis–tidak etis	0,712	0,197	Valid	Kuat
X15	Tepat–tidak tepat	0,442	0,197	Valid	Cukup
X16	Penuh perhatian–tidak penuh perhatian	0,739	0,197	Valid	Kuat
X17	Mengesankan–tidak mengesankan	0,762	0,197	Valid	Kuat

Sumber: Olahan data primer peneliti, 2024

TABEL 7  
Hasil Uji Validitas Variabel Terikat (Y) Citra Merek

	<b>Indikator</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Hasil</b>	
Y1	Air mineral dalam kemasan Le Minerale mudah digunakan ( <i>convenient</i> ).	0,602	0,197	Valid	Kuat
Y2	Saya menyukai rasa air mineral Le Minerale	0,631	0,197	Valid	Kuat
Y3	Air mineral dalam kemasan Le Minerale higienis	0,585	0,197	Valid	Cukup
Y4	Merek Le Minerale peduli kesehatan konsumen.	0,545	0,197	Valid	Cukup
Y5	Segel ganda pada kemasan air mineral Le Minerale.	0,670	0,197	Valid	Kuat
Y6	Desain produk dari kemasan air mineral Le Minerale.	0,725	0,197	Valid	Kuat
Y7	Karakteristik tutup keras sebelum dibuka pada kemasan air mineral Le Minerale.	0,757	0,197	Valid	Kuat
Y8	Pencantuman kandungan mineral pada kemasan air mineral Le Minerale.	0,544	0,197	Valid	Cukup
Y9	Rasa air mineral Le Minerale	0,579	0,197	Valid	Cukup
Y10	Fitur segel ganda pada kemasan air mineral Le Minerale	0,585	0,197	Valid	Cukup
Y11	Desain produk dari kemasan air mineral Le Minerale	0,638	0,197	Valid	Kuat
Y12	Pemilihan nama merek Le Minerale	0,603	0,197	Valid	Kuat

Sumber: Olahan data primer peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh butir-butir instrumen penelitian variabel bebas (X) kredibilitas iklan teruji valid. Hal tersebut disebabkan oleh nilai pada kolom R Hitung menunjukkan angka-angka yang lebih besar ( $>$ ) dari pada angka kolom R Tabel. Sedangkan hasil uji instrumen penelitian untuk variabel terikat (Y) citra merek dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 di atas, seluruh hasil uji instrumen penelitian variabel citra merek juga dinyatakan valid. Dengan alasan yang sama, instrumen penelitian variabel citra merek valid sebab nilai pada kolom R Hitung lebih besar ( $>$ ) dari pada nilai pada kolom R Tabel.

b. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016) adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau instrumen pengukurnya. Uji reliabilitas dilakukan agar instrumen atau alat pengukur sebuah penelitian dapat diandalkan dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berkali-kali dan dalam periode waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas sebuah instrumen penelitian akan dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dan stabil dari responden penelitian. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan instrumen penelitian dengan acuan nilai *Cronbach's Alpha*. Butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian

akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Sugiyono, 2016).

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah *reliabel* untuk kedua variabel, yakni variabel bebas (X) kredibilitas iklan dan terikat (Y) citra merek. Secara detil dapat dilihat dalam Tabel 8 berikut:

TABEL 8  
Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Kredibilitas iklan (X)	0,920	0,6	Reliabel
Citra merek (Y)	0,850	0,6	Reliabel

*Sumber: Olahan data primer peneliti, 2024*

## 10. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah melalui *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 29. Penggunaan *software* SPSS berdasarkan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti, sehingga dengan bantuan *software* tersebut, pengolahan data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Penelitian ini tergolong dalam penelitian eksplanatif kuantitatif yaitu data yang diperoleh akan dideskripsikan dan dianalisis sedemikian rupa, sehingga mampu diambil kesimpulan terhadap fenomena yang terjadi di lapangan dengan perolehan data berupa angka-angka statistik.

Salah satu pengujian yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian kuantitatif adalah uji regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk melihat hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2013) uji regresi linier sederhana dapat digunakan jika terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan/pengaruh dengan variabel terikat (Y). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi (Sig.), yakni jika nilai *Coefficient* pada *software* SPSS adalah kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi (Sig.) adalah lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka diartikan tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.