



PENGARUH RESPON KOGNITIF IKLAN “AQUA GALONNYA GA NYAMPAH” DI INSTAGRAM @SEHATAQUA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA MEREK

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fazri Kurniawan

NIM : 2010411124



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



PENGARUH RESPON KOGNITIF IKLAN “AQUA GALONNYA GA NYAMPAH” DI INSTAGRAM @SEHATAQUA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA MEREK

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fazri Kurniawan

NIM : 2010411124



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



**PENGARUH RESPON KOGNITIF IKLAN “AQUA GALONNYA GA
NYAMPAH” DI INSTAGRAM @SEHATAQUA TERHADAP SIKAP
KONSUMEN PADA IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA
MEREK**

SKRIPSI

FAZRI KURNIAWAN

2010411124

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fazri Kurniawan

NIM : 2010411124

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



Fazri Kurniawan

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fazri Kurniawan
NIM : 2010411124
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH RESPON KOGNITIF IKLAN “AQUA GALONNYA GA NYAMPAH” DI INSTAGRAM @SEHATAQUA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA MEREK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Mei 2024

Yang menyatakan,



Fazri Kurniawan

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Fazri Kurniawan
NIM : 2010411124
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Respon Kognitif Iklan "AQUA Galonnya Ga Nyampah" di Instagram @Sehataqua terhadap Sikap Konsumen pada Iklan dan Sikap Konsumen pada Merek.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom.

Penguji 1



Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si.

Penguji 2



Zayyin Abdul Quddus, M.I.Kom.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 3 Juli 2024

**PENGARUH RESPON KOGNITIF IKLAN “AQUA
GALONNYA GA NYAMPAH” DI INSTAGRAM @SEHATAQUA
TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN DAN SIKAP
KONSUMEN PADA MEREK**

FAZRI KURNIAWAN

ABSTRAK

Media sosial memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi dengan cepat serta memberikan ruangan bagi masyarakat untuk berpendapat. Namun, tidak dapat dipungkiri jenis informasi dan komentar yang disebarkan tentunya tidak akan selalu mengandung informasi positif, tetapi juga negatif, sebagaimana penyebaran isu negatif terkait kebersihan dan keamanan produk galon AQUA di media sosial. Meskipun demikian, untuk menjawab isu tersebut AQUA mengambil langkah menghadirkan iklan AQUA Galonnya Ga Nyampah dengan informasi positif terkait produk galon AQUA yang disebarluaskan melalui Instagram @sehataqua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh respon kognitif Iklan “AQUA Galonnya Ga Nyampah” di Instagram @sehataqua (variabel X) terhadap sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen pada merek (variabel Y). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Respon Kognitif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling* dengan populasi penelitian *followers* akun Instagram @sehataqua dan jumlah sampel sebanyak 100 hasil dari penggunaan rumus Solvin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon kognitif pada iklan “AQUA Galonnya Ga Nyampah di Instagram @sehataqua berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa respon kognitif berpengaruh pada sikap konsumen 63.3% dan sebanyak 36.3% kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, juga terdapat pengaruh respon kognitif terhadap sikap konsumen pada iklan sebesar 60.2% dan sikap konsumen pada merek sebesar 52.2%.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial, Iklan, Respon Kognitif, Sikap

***THE INFLUENCE OF COGNITIVE RESPONSE TO THE
ADVERTISEMENT 'AQUA GALONNYA GA NYAMPAH' ON
INSTAGRAM @SEHATAQUA TOWARDS CONSUMER
ATTITUDES TOWARDS ADVERTISEMENT AND CONSUMER
ATTITUDES TOWARDS BRAND***

FAZRI KURNIAWAN

ABSTRACT

Social media provides convenience in spreading information quickly and allows space for people to express their opinions. However, it is undeniable that the information and comments disseminated may not always be positive; they can also be negative, such as issues related to the cleanliness and safety of AQUA's gallon products on social media. Despite this, in response to such issues, AQUA took steps by launching the "AQUA Galonnya Ga Nyampah" campaign with positive information about AQUA's gallon products, distributed through Instagram @sehataqua. This research aims to investigate the influence of cognitive response to the "AQUA Galonnya Ga Nyampah" advertisement on Instagram @sehataqua (variable X) on consumer attitudes (variable Y). The theoretical framework used in this study is the Cognitive Response Theory. The research methodology employed is explanatory research. The sampling technique used is simple random sampling from the population of followers of the Instagram account @sehataqua, with a sample size of 100 determined using the Solvin formula. The findings of this study indicate that cognitive responses to the "AQUA Galonnya Ga Nyampah" advertisement on Instagram @sehataqua have an influence on consumer attitudes. The coefficient of determination test results show that cognitive responses influence consumer attitudes by 63.3%. Approximately 36.3% is likely influenced by other factors outside the scope of this study. Additionally, there is an influence of cognitive responses on ad attitudes by 60.2% and brand attitudes by 52.2%.

Keywords: *Advertisement, Attitude, Cognitive Response, Instagram, Social Media.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT dengan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Respon Kognitif Iklan “AQUA Galonnya Ga Nyampah” pada Instagram @sehataqua terhadap Sikap Konsumen pada Iklan dan Sikap Konsumen pada Merek** dengan baik. Terima kasih banyak penulis sampaikan kepada orang tua, Ibu Susilawati, dan Bapak Marwandi, atas berkat usaha dan doanya berhasil mengantarkan penulis untuk mendapatkan gelar pendidikan tinggi pertama penulis. Selain itu, rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada saudara peneliti, Delly Revita dan Afriza Heriawan yang selalu mendukung penulis dari awal kegiatan perkuliahan hingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah membersamai proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom. selaku pembimbing utama peneliti, terima kasih atas bimbingan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
2. Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si., dan Bapak Zayyin Abdul Quddus, M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran terhadap penelitian ini.
3. Fadhila, Devina, Elvina, Dhiya, Dewa, & Agisna yang selalu setia menjadi teman terbaik peneliti, baik dalam mendengarkan, memberikan saran dan dukungan sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
4. Rekan-rekan magang Prudential, Aisyah, Maul, Tia, Apita, Marsha, Aimee, Yezza, Salya, Nabila, Anas, yang selalu setia memberikan dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dan bekerja di waktu yang bersamaan.
5. Responden yang telah membantu peneliti dalam melakukan survei penelitian.

6. Dan semua orang yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa terima kasih penulis atas kebaikan dan bantuannya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan baru bagi para pembaca yang ingin memahami lebih lanjut terkait topik yang telah diteliti serta semoga dapat memberikan manfaat bagi siapa pun di masa mendatang.

Jakarta, 20 Juni 2024



Fazri Kurniawan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II 13 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori Penelitian	16
2.2.1 Teori Respon Kognitif	16
2.3 Konsep Penelitian	18
2.3.1 Respon Kognitif pada Iklan AQUA Galonnya Ga Nyampah pada Instagram @sehataqua	18
2.3.2 Sikap Konsumen	23
2.4 Kerangka Berpikir	28
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2 Metodologi Penelitian	32
3.2.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2.2 Jenis Penelitian	32
3.2.3 Metode Penelitian	32

3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1	Data Primer	33
3.3.2	Data Sekunder	33
3.3.3	Operasionalisasi Variabel	33
	Tabel 3. Tabel Operasionalisasi Variabel	33
3.3.4	Uji Validitas.....	40
3.3.5	Uji Reliabilitas	42
3.4	Teknik Analisis Data.....	44
3.4.1	Uji Normalitas	44
3.4.2	Uji Korelasi	44
3.4.3	Uji Regresi Linear Sederhana	45
3.4.4	Uji Koefisien Determinasi	45
3.4.5	Uji Hipotesis	46
3.5	Tabel Rencana Waktu	47
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		48
4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Karakteristik Responden	50
4.1.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	50
4.1.3.	Analisis Pernyataan Variabel Respon Kognitif (X)	51
4.1.3	Analisis Pernyataan Variabel Sikap Konsumen (Y).....	61
4.1.1	Hasil Uji Normalitas	76
4.1.2	Hasil Uji Korelasi.....	77
4.1.3	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	82
4.1.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
4.1.5	Analisis Hasil Uji Hipotesisi atau Uji T.....	82
4.2	Pembahasan Hasil.....	84
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....		94
RIWAYAT HIDUP.....		101
LAMPIRAN.....		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 2. Grafik Produk Air Mineral Pilihan Masyarakat	3
Gambar 3. Isu AQUA di Media Sosial Twitter	5
Gambar 4. Iklan “AQUA Galonnya Gak Nyampah” di Instagram @sehataqua ...	6
Gambar 5. Komentar Netizen pada Kolom Komentar Instagram.....	7
Gambar 6. <i>Coginitive Respon Model</i> (Model Respon Kognitif).....	17

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Air Mineral Dalam Kemasan.....	9
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. Tabel Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X Pretest	41
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y Pretest.....	42
Tabel 6. Uji Reliabilitas Alpha Cronchbach's	43
Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel X (Respon Kognitif)	43
Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Y (Sikap Konsumen).....	44
Tabel 9. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 10. Rencana Waktu Penelitian.....	47
Tabel 11. Klasifikasi Interpretasi Perhitungan Persentase	48
Tabel 12. Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 13. Usia Responden.....	49
Tabel 14. Pernyataan 1 (Dimensi <i>Message Thought</i>).....	51
Tabel 15. Pernyataan 2 (Dimensi <i>Message Thought</i>).....	52
Tabel 16. Pernyataan 3 (Dimensi <i>Message Thought</i>).....	52
Tabel 17. Pernyataan 4 (Dimensi <i>Source Thought</i>).....	53
Tabel 18. Pernyataan 5 (Dimensi <i>Source Thought</i>).....	53
Tabel 19. Pernyataan 6 (Dimensi <i>Source Thought</i>).....	54
Tabel 20. Pernyataan 7 (Dimensi <i>Ad-Execution Thought</i>).....	54
Tabel 21. Pernyataan 8 (Dimensi <i>Ad-Execution Thought</i>).....	55
Tabel 22. Pernyataan 9 (Dimensi <i>Ad-Execution Thought</i>).....	56
Tabel 23. Pernyataan 10 (Dimensi <i>Ad-Execution Thought</i>).....	56
Tabel 24. Pernyataan 11 (Dimensi <i>Ad-Execution Thought</i>).....	57
Tabel 25. Pernyataan 12 (Dimensi <i>Ad-Execution Thought</i>).....	57
Tabel 26. Pernyataan 13 (Dimensi <i>Ad-Execution Thought</i>).....	58
Tabel 27. Pernyataan 14 (Dimensi <i>Ad-Execution Thought</i>).....	59
Tabel 28. Pernyataan 15 (Dimensi <i>Ad-Execution Thought</i>).....	59
Tabel 29. Pernyataan 1 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan - <i>Pleaseant</i>).....	61
Tabel 30. Pernyataan 2 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan - <i>Pleaseant</i>).....	62
Tabel 31. Pernyataan 3 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan - <i>Pleaseant</i>).....	62

Tabel 32. Pernyataan 4 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan - <i>Likeable</i>).....	63
Tabel 33. Pernyataan 5 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan - <i>Likeable</i>).....	64
Tabel 34. Pernyataan 6 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan - <i>Likeable</i>).....	65
Tabel 35. Pernyataan 7 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan – <i>Not Irritating</i>)..	65
Tabel 36. Pernyataan 8 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan – <i>Not Irritating</i>)..	66
Tabel 37. Pernyataan 9 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan – <i>Not Irritating</i>)..	66
Tabel 38. Pernyataan 10 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan – <i>Interesting</i>)....	67
Tabel 39. Pernyataan 11 (Dimensi Sikap konsumen pada iklan – <i>Interesting</i>)....	68
Tabel 40. Pernyataan 12 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Appealing</i>) ...	68
Tabel 41. Pernyataan 13 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Appealing</i>) ...	69
Tabel 42. Pernyataan 14 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Appealing</i>) ...	69
Tabel 43. Pernyataan 15 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Good</i>).....	70
Tabel 44. Pernyataan 16 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Good</i>).....	71
Tabel 45. Pernyataan 17 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Pleaseant</i>)....	71
Tabel 46. Pernyataan 18 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Pleaseant</i>)....	72
Tabel 47. Pernyataan 19 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Likeable</i>).....	72
Tabel 48. Pernyataan 20 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Likeable</i>).....	73
Tabel 49. Pernyataan 21 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Favorable</i>) ...	74
Tabel 50. Pernyataan 22 (Dimensi Sikap konsumen pada merek – <i>Favorable</i>) ...	74
Tabel 51. Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 52. Hasil Uji Korelasi 1	77
Tabel 53. Hasil Uji Korelasi 2	78
Tabel 54. Hasil Uji Korelasi 3	79
Tabel 55. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 1	80
Tabel 56. Hasil Regresi Linear Sederhana 2	80
Tabel 57. Hasil Regresi Linear Sederhana 3	80
Tabel 58. Hasil Uji Koefisien Determinasi I.....	81
Tabel 59. Hasil Uji Koefisien Determinasi II.....	82
Tabel 60. Hasil Uji Koefisien Determinasi III	82
Tabel 61. Hasil Uji Hipotesis atau UJI T 1	83
Tabel 62. Hasil Uji Hipotesis atau UJI T 2	83
Tabel 63. Hasil Uji Hipotesis atau UJI T 3	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	101
Lampiran 2. Lembar Perbaikan Hasil Sidang Proposal	102
Lampiran 3. Kontrak Penulisan Skripsi	105
Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi.....	105
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 6. Data Variabel X	112
Lampiran 7. Data Variabel Y.....	113
Lampiran 8. Hasil Uji Kuesioner Penelitian	3
Lampiran 9. Hasil Analisis Uji Data	5
Lampiran 10. Bukti Turnitin	10
Lampiran 11. Bukti Share Kuesioner	11