

Efektivitas Kampanye Ayo Minum untuk Sehat terhadap Kepercayaan Konsumen Le Minerale

Jesslyn Herika Gracia, H.H Daniel Tamburian
jesslyn.915160095@stu.untar.ac.id, *danielt@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

In Indonesia, consuming water and exercising are done only by a few people, so various types of diseases and body fatigue attack them. So many public relations or marketing officers of the company think of various ways in order to increase their sales. Therefore, Le Minerale created “Ayo Minum Untuk Sehat” campaign to familiarize people with a healthy life and consume quality mineral water. The purpose of this research was findout “Ayo Minum Untuk Sehat” campaign effectiveness into consumer trust. The main theories used in this research are the campaign theory, consumer trust, and mass communication theory. The method used is a quantitative descriptive method by taking simple random sampling as the simple technique. The population in this study was 7 thousand participants of the campaign of “Ayo Minum Untuk Sehat” with a sample of 99 respondents. After the questionnaire was distributed, an analysis of validity, reliability, normality, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, and hypothesis testing or t test were carried out. The result of the research reveals that the campaign “Ayo Minum Untuk Sehat” is effective related to consumer trust.

Keywords: *campaign effectiveness, consumer trust, le minerale*

Abstrak

Di Indonesia, mengkonsumsi air putih dan olahraga secara rutin hanya dilakukan oleh sedikit orang, sehingga muncul berbagai jenis penyakit dan rasa tubuh yang cepat lelah. Hadirnya profesi dalam dunia *public relations* atau *marketing* membuat perusahaan memikirkan berbagai cara agar dapat mensukseskan perusahaannya. Oleh sebab itu, Le Minerale membuat kampanye Ayo Minum Untuk Sehat untuk membiasakan masyarakat agar hidup sehat dan mengkonsumsi air mineral berkualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas kampanye Ayo Minum Untuk Sehat terhadap kepercayaan konsumen Le Minerale. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kampanye dan komunikasi massa. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan teknik sampling berupa *simple random sampling*. Populasi pada penelitian ini sebanyak 7000 peserta kampanye Ayo Minum Untuk Sehat dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Setelah kuesioner disebar, dilakukan analisis validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, dan uji hipotesis atau uji t. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kampanye Ayo Minum Untuk Sehat efektif secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen Le Minerale.

Kata Kunci: efektivitas kampanye, kepercayaan konsumen, le minerale

1. Pendahuluan

Mengkonsumsi air putih secara rutin dianggap suatu hal yang tidak perlu bagi masyarakat khususnya di Jakarta. Padahal, aktivitas padat yang ada di Jakarta sangat dibutuhkan mengkonsumsi air putih. Seiring perkembangan zaman muncul berbagai tren seperti minuman *bobba*, es kopi susu gula aren, dan minuman manis lainnya

dengan alasan minuman manis membuat tubuh kita tercukupi. Hal tersebut membuat tubuh manusia menjadi kekurangan cairan sehingga menimbulkan perasaan cepat lelah, mengantuk dan sakit kepala. Mengonsumsi air putih disertai olahraga rutin membuat sangat baik untuk tubuh.

Bahkan, penelitian dari Pakar Kesehatan Hidrasi Internasional 2018 mengungkap 500.000.000 masyarakat di dunia jarang mengonsumsi air putih dalam arti kurang dari 2 botol 600 ml per hari. Hal ini berakibat pada munculnya berbagai penyakit. Seperti yang kita ketahui, orang dewasa harus mengonsumsi dua liter dalam arti delapan gelas perhari. Dalam penelitian berlangsung ditemukan data bahwa masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi air putih tidak rutin, mereka lebih sering mengonsumsi minuman manis serta mengandung gula yang tinggi. Anak kecil yang mengonsumsi minuman yang mengandung gula ditemukan sebanyak dua puluh empat persen, sedangkan generasi *millenials* atau remaja empat puluh satu persen, sedangkan orang dewasa yang jarang mengonsumsi minuman yang mengandung gula sebanyak tiga puluh tiga persen. Efek negatif dari mengonsumsi gula yang berlebihan yaitu dapat mengakibatkan penyakit darah tinggi, obesitas, dan diabetes (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181108115037-255-344924/kurang-minum-air-mineral-berujung-penyakit-kronis> diakses pada tanggal 14 Desember 2019 pada pukul 12.06 WIB).

Menyadari minimnya masyarakat dalam mengonsumsi air mineral dan melakukan cara hidup sehat, salah satu air minum dalam kemasan Le Minerale mengadakan Kampanye Ayo Minum Untuk Sehat. Kampanye yang diadakan oleh Le Minerale ini diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen Le Minerale. Selain itu, Le Minerale ingin meningkatkan cara hidup sehat untuk masyarakat Jakarta.

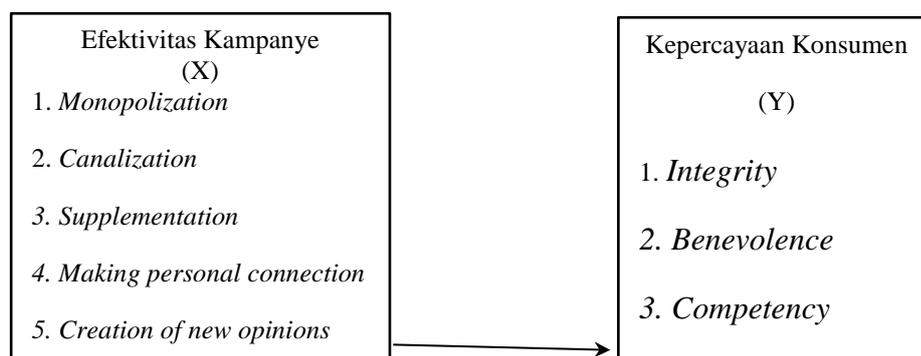
Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye merupakan rangkaian kegiatan komunikasi dalam perusahaan, organisasi, maupun individu yang terorganisir dengan tujuan agar menciptakan nilai positif perusahaan dari khalayak (Ruslan, 2013)

Ketersediaannya satu pihak dalam penerimaan resiko dari pihak lain dengan harapan bahwa tindakan lain dapat dilakukan untuk pihak yang akan dipercaya sehingga konsumen dapat mempercayai pihak tersebut, hal ini disebut kepercayaan konsumen (Mayer, 1995). Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen tersebut, tentu ada kampanye yang efektif. Berdasarkan pemaparan yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

- a. Ho : Tidak terdapat efektivitas kampanye Ayo Minum Untuk Sehat terhadap kepercayaan konsumen Le Minerale
- b. Ha : Terdapat efektivitas kampanye Ayo Minum Untuk Sehat terhadap kepercayaan konsumen Le Minerale

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas kampanye Ayo Minum Untuk Sehat terhadap kepercayaan konsumen Le Minerale.

2. Metode Penelitian



Gambar 1: Variabel X dan Variabel Y

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode survei merupakan perolehan fakta-fakta secara menyelidiki dari gejala yang ada untuk pencarian keterangan secara faktual dengan topik sosial, pemerintahan, budaya, politik, maupun keuangan. Penelitian dalam membuat survei dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap sejumlah orang maupun kelompok secara pribadi atau menggunakan sampel (Nazir, 2011: 56).

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta yang mengikuti kampanye Ayo Minum Untuk Sehat. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang merupakan individu – individu yang mengikuti kampanye Ayo Minum Untuk Sehat 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan membagikan angket atau kuesioner menggunakan teori skala *Likert*. Data primer yang akan didapat dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil angket yang telah disebar oleh penulis. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka baik melalui buku, jurnal, ataupun internet. Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas, uji normalitas, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk pengolahan data, penulis menggunakan uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji t.

Tabel 1: Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Data
1.-	Kepercayaan Konsumen (X)	1. <i>Monopolization</i>	a. Konsumen melihat pemberitaan mengenai kampanye di media lain b. Konsumen tidak menemukan berita yang bertentangan dengan masalah yang diangkat oleh Kampanye	Nominal
		2. <i>Canalization</i>	a. Menunjukkan sikap dan perilaku yang ada kepada konsumen yang belum mengetahui produk b. Memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai tujuan dari kampanye diadakan	Nominal

	3. <i>Supplementation</i>	a. Memperoleh pengetahuan dan empati sosial b. Konsumen mendapatkan petunjuk dalam mengikuti kampanye melalui media kampanye yang ada	Nominal
	4. <i>Making Personal Connection</i>	a. Mengaitkan pesan-pesan kampanye dalam kehidupan keseharian konsumen b. Memenuhi kebutuhan konsumen melalui kampanye	Nominal
	5. <i>Creating of New Opinions</i>	a. Memunculkan pendapat-pendapat baru b. Memunculkan informasi baru mengenai pentingnya kampanye yang dilaksanakan	Nominal
2. Kepercayaan Konsumen (Y)	1. <i>Integrity</i>	a. Kejujuran dan kemampuan menepati janji dari perusahaan Le Minerale b. Perilaku Le Minerale dalam menjalankan bisnisnya	Nominal
	2. <i>Benevolence</i>	a. Perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh Le Minerale b. Memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk konsumen dan perusahaan	Nominal
	3. <i>Competency</i>	a. Le Minerale mampu melaksanakan kebutuhan dari konsumen b. Le Minerale memberikan pengalaman menarik untuk konsumen	

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Setelah mendapatkan indikator, maka dibuat butir-butir pertanyaan lalu melakukan penyebaran angket melalui Google Forms. Setelah dilakukan penyebaran angket, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk uji validitas, reliabilitas, dan normalitas.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas

No Soal	Score Corrected Item Total	Keterangan	
X	P1	0,655	Valid
	P2	0,656	Valid
	P3	0,618	Valid
	P4	0,624	Valid
	P5	0,727	Valid
	P6	0,466	Valid

	P7	0,670	Valid
	P8	0,780	Valid
	P9	0,626	Valid
	P10	0,634	Valid
	P11	0,614	Valid
	P12	0,601	Valid
Y	P13	0,576	Valid
	P14	0,704	Valid
	P15	0,655	Valid
	P16	0,791	Valid
	P17	0,745	Valid
	P18	0,732	Valid
	P19	0,728	Valid

Uji Reliabilitas X

Setelah diuji menggunakan SPSS, penulis mendapatkan hasil 0,898. Berdasarkan hasil tersebut, maka pernyataan untuk variabel X dinyatakan reliabel karena nilai korelasi lebih 0,7, yaitu 0,898 lebih 0,7.

Uji Reliabilitas Y

Setelah diuji menggunakan SPSS, penulis mendapatkan hasil 0,898. Berdasarkan hasil tersebut, maka pernyataan untuk variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai korelasi harus lebih dari 0,7, yaitu 0,898 lebih besar dari 0,7.

Uji Normalitas

Setelah diuji menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang ada pada aplikasi SPSS, penulis mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,916. Berdasarkan hasil tersebut, maka pernyataan di atas dinyatakan normal karena nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu $0,916 > 0,05$. Setelah uji validitas, reliabilitas X dan Y, serta uji normalitas dilakukan dan dinyatakan valid, reliabel, dan normal, maka semua pertanyaan tersebut dinyatakan layak untuk disebarkan kepada jumlah responden yang telah ditentukan, dalam hal ini peserta Kampanye Ayo Minum Untuk Sehat yang mengisi kuesioner penulis berdasarkan rumus Slovin yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 99 responden.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3 : Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Efektivitas Kampanye	Kepercayaan Konsumen
Efektivitas Kampanye	Pearson Correlation	1	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Aplikasi SPSS

Setelah dilakukan analisis koefisien korelasi, penulis mendapatkan hasil bahwa koefisien korelasi dari variabel X dan Y dalam penelitian ini adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan efektivitas kampanye (X) memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap kepercayaan konsumen (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,564	2,451

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Kampanye

Setelah dilakukan analisis koefisien determinasi, penulis mendapatkan hasil R *Square* sebesar 0,568. Hal ini menyatakan bahwa variabel X dapat menjelaskan terhadap variabel Y sebanyak 56,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,078	1,720		7,021	,000
Efektivitas Kampanye	,379	,034	,754	11,299	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,078 + 0,379X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 12,078 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan adalah sebesar 12,078. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,379 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai efektivitas kampanye, maka nilai kepercayaan konsumen bertambah sebesar 12,078. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *event* dan kampanye semakin efektif maka kepercayaan konsumen akan turut meningkat.

Uji T

Tabel 6 : Hasil Uji T
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766,737	1	766,737	127,667	,000 ^b
	Residual	582,556	97	6,006		
	Total	1349,293	98			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Kampanye

Berdasarkan hasil perhitungan ANOVA di atas, dapat dilihat nilai Sig. Sebesar 0,000 yang berarti apabila $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima. Berarti hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (efektivitas kampanye memiliki hubungan terhadap kepercayaan konsumen). Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel X (efektivitas kampanye), dimensi tertinggi ada pada dimensi *canalization* dan *monopolization*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye Ayo Minum Untuk Sehat efektif secara signifikan kepercayaan konsumen. Dengan temuan efektivitas kampanye yang berkaitan dengan sebagai 2 (dua) dimensi tertinggi dari total 5 (lima) dimensi efektivitas kampanye Ayo Minum Untuk Sehat. Kampanye Ayo Minum Untuk Sehat dinyatakan efektif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan juga bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, serta penelitian ini juga mendukung konsep teori kampanye yang membahas tentang efektivitas kampanye dan jenis-jenis kampanye.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, saudara, pasangan, kerabat, teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi 2016 dan responden yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis. Tak lupa juga ucapan terima kasih kepada perusahaan Le Minerale yang telah mengadakan kampanye sehingga terlaksananya penelitian skripsi ini.

6. Daftar Pustaka

- Effendi, Masri dan Sofian, Sisingamaribun. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: CV Haji Masagung
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Ruslan, Rosady. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Firdayanto, Restika. (2012). 13 Oktober 2019. Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1, 1-7
- Janne & Widayatmoko. (2014). Representasi Kampanye Politik Dalam *Game* (Analisis Semiotik Dalam *Game Jokowi Go!* Dan *Game Prabowo The Asian Tiger*). *Jurnal Komunikasi*, 7,1, 98-107
- CNN Indonesia. (2018). 17 September 2019. Kurang Minum Air Mineral Berujung Penyakit Kronis. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181108115037-255-344924/kurang-minum-air-mineral-berujung-penyakit-kronis>