**Efektivitas Kampanye Ayo Minum Untuk Sehat Terhadap Kepercayaan Konsumen Le Minerale**

Jesslyn Herika Gracia, H.H Daniel Tamburian

[*jesslyn.915160095@stu.untar.ac.id*](mailto:jesslyn.915160095@stu.untar.ac.id) *,* [*danielt@fikom.untar.ac.id*](mailto:danielt@fikom.untar.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

***Abstract***

*In Indonesia, consume water and exercise routinely only by a few people, so that various types of diseases and body fatigue appear quickly. So many public relations or marketing officer make the company think of various ways in order to succeed the company. Therefore, Le Minerale created the,* Ayo Minum Untuk Sehat’s *campaign to familiarize people with a healthy life and consume quality mineral water. The purpose of this research was to know* Ayo Minum Untuk Sehat’s *campaign effectiveness to consumer trust. The main theories used in this reasearch are the campaign theory and mass communication theory.The method used is a quantitative descriptive method by taking a sampling technique in the form of simple random sampling. The population in this study were 7 thousand participantof 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 the consumer trust.*

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

**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 disebarkan, 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, Le Minerale, Kepercayaan Konsumen

**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. Mengkonsumsi air putih disertai olahraga rutin membuat sangat baik untuk tubuh.

Bahkan, penelitian dari Pakar Kesehatan Hidrasi Internasional 2018 mengungkap orang yang kurang minum air mencapai 500 juta orang dewasa di seluruh dunia atau kurang dari 1,2 liter per hari. Hal ini berakibat pada munculnya berbagai penyakit. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan air khususnya orang dewasa yaitu 2 liter atau 8 gelas perhari. Penelitian ini juga menemukan masyarakat Indonesia masih tinggi dalam mengkonsumsi bergula, sebanyak 24 persen anak-anak, 41 persen remaja, dan 33 persen dewasa mengonsumsi satu porsi (250 ml) atau lebih minuman bergula per hari. Konsumsi ini dapat berakibat pada obesitas, penyakit diabetes, tekanan darah tinggi, dan penyakit ginjal, sama halnya dengan kekurangan cairan. <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 mengkonsumsi 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) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Ruslan, 2013, p.23)

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang memeprcayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer, 1995). Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen tersebut, tentu ada kampanye yang efektif.

Berdasarkan pemaparan di atas, 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 Mienrale

Tujuan 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

Kepercayaan Konsumen

(Y)

1. *Integrity*

*2. Benevolence*

*3. Competency*

Efektivitas Kampanye

(X)

1. *Monopolization*

2. *Canalization*

*3. Supplementation*

*4. Making personal connection*

*5. Creation of new opinions*

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta - fakta dari gejala - gejala yang ada dalam mencari keterangan - keterangan secata faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Penyelidikan dalam survei dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap sejumlah individu atau unit, baik secara khusus atau dengan menggunakan sampel (Nazir, 2011, p.56).

Populasi dalam penelitian ini adalah perserta yang mengikuti kampanye Ayo Minum Untuk Sehat. Sedangkan sampel dalam penelitin 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 menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarkan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan baik melalui buku, jurnal, ataupun internet. Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Sedangkan untuk pengolahan data, penilis 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. *Monopolization* | 1. Konsumen melihat pemberitaan mengenai kampanye di media lain 2. Konsumen tidak menemukan berita yang bertentangan dengan masalah yang diangkat oleh Kampanye | Nominal |
| 1. *Canalization* | 1. Menunjukkan sikap dan perilaku yang ada kepada konsumen yang belum mengetahui produk 2. Memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai tujuan dari kampanye diadakan | Nominal |
| 1. *Supplementation* | 1. Memperoleh pengetahuan dan empati sosial 2. Konsumen mendapatkan petunjuk dalam mengikuti kampanye melalui media kampanye yang ada | Nominal |
| 1. *Making Personal Connection* | 1. Mengaitkan pesan-pesan kampanye dalam kehidupan keseharian konsumen 2. Memenuhi kebutuhan konsumen melalui kampanye | Nominal |
| 1. *Creating of New Opinions* | 1. Memunculkan pendapat-pendapat baru 2. Memunculkan informasi baru mengenai pentingnya kampanye yang dilaksanakan | Nominal |
| 2. | **Kepercayaan Konsumen**  **(Y)** | *1. Integrity* | 1. Kejujuran dan kemampuan menepati janji dari perusahaan Le Minerale 2. Perilaku Le Minerale dalam menjalankan bisnisnya | Nominal |
| 1. *Benevolence* | 1. Perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh Le Minerale 2. Memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk konsumen dan perusahaan | Nominal |
| 1. *Competency* | 1. Le Minerale mampu melaksanakan kebutuhan dari konsumen 2. 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 > 0,7, yaitu 0,898 > 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 > 0,7, yaitu 0,898 > 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 | ,754a | ,568 | ,564 | 2,451 |
| a. Predictors: (Constant), Efektivitas Kampanye | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen | | | | |
|  | | | | |

Setelah dilakukan analisis koefisien determinasi, penulis mendapatkan hasil RSquare 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  **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 12,078 | 1,720 |  | 7,021 | ,000 |
| motif | ,379 | ,034 | ,754 | 11,299 | ,000 |
| a. Dependent Variable: kepuasan | | | | | | |

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 766,737 | 1 | 766,737 | 127,667 | ,000b |
| 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 sig < 0,05 maka Ha 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 d*an *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 Ha diterima dan Ho 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**

Changara, Hafied. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi ke-2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Effendi, Masri dan Sofian, Sisingamaribun. (2011). Metode Penelitian Survei. Jakarta: CV Haji Masagung

Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Ruslan, Rosady. (2013). Kiat dan Strategi Kampanye PR. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Simamora, Bilson. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia

Firdayanto, Restika. (2012). 13 Oktober 2019. Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Memberli Produk *Fashion Online*. *Jurnal of Social and Industrial Psychology*, 1, 1-7

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>

Damaledo, Yandri Daniel. (2019). 20 September 2019. Le Minerale Bersama PDUI Gelar Kampanye “Ayo Minum Untuk Sehat”. <https://tirto.id/le-minerale-bersama-pdui-gelar-kampanye-ayo-minum-sehat-eh17>