

TERPAAN IKLAN AQUA TERHADAP BRAND PERSONALITY

Wahyu Wary Pintoko
Institut Bisnis Nusantara
wahyuwary1@gmail.com

Abstrak

Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut. Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, Aqua juga selalu memperkenalkan dan menanamkan image bagi konsumen terhadap merek dengan menggunakan berbagai periklanan termasuk di dalamnya media social instagram. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan yang dilakukan Aqua terhadap brand personality. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel diambil dari karyawan PT Kairos Multi Sejahtera sejumlah 140 orang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara terpaan iklan terhadap brand personality

Kata kunci: *terpaan iklan, brand personality, air mineral*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia industri serta perkembangan teknologi menuntut iklan harus dibuat semenarik, sebeda dan sekreatif mungkin agar membuat masyarakat berpaling untuk melihatnya. Selain bermuatan informasi mengenai produk iklan juga harus dapat memberikan hiburan kepada masyarakat. Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang maupun menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan. Iklan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Iklan juga sudah mulai menerapkan saluran baru yaitu media baru (*new media*). Menurut riset Nielsen sebanyak 98% netizen menggunakan perangkat smartphone untuk mengakses internet dalam dua tahun terakhir. Menurut riset platform HootSuite rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Berdasarkan data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Menurut Utari (2011) dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal.

Salah satu yang mempengaruhi keberhasilan iklan adalah terpaan iklan. Terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar iklan. Terpaan iklan merupakan kondisi dimana seseorang terterpa iklan sehingga menghasilkan efek tertentu. Proses pertama terpaan iklan adalah terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak audiens. Proses selanjutnya audiens mendapatkan informasi tentang keuntungan dari merek. Kemudian iklan dapat menciptakan *brand image* yaitu *image* seseorang pada suatu produk. Proses selanjutnya adalah iklan dapat menghasilkan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut *brand asosiation*. Proses yang terakhir adalah iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai *reference group*. Proses diatas dapat menciptakan sebuah perasaan pada sesuatu atau sikap terhadap brand yang dapat membuat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Brand personality merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. David Aaker dalam Rachmawan (2017) bahwa *brand personality* itu adalah set karakteristik manusia atau ciri khas yang diatributkan konsumen terhadap suatu brand / merek. David Aaker juga menjelaskan bahwa *brand personality* dapat diukur dengan lima dimensi yaitu meliputi *sincerity, excitement, competence, sophistication*, dan

ruggedness. Dalam menunjukkan *brand personality* didepan para konsumennya, Aqua melakukan promosi dengan cara menyebarkan iklan di media sosial instagram dan memilih Raisa Andriana penyanyi di Indonesia sebagai *brand partner*. Aqua menggandeng Raisa karena keduanya memiliki keinginan yang sejalan dalam menginspirasi dan mendukung masyarakat Indonesia untuk terus berkarya dan melangkah maju dan selalu berusaha untuk terus memberikan yang terbaik dalam melindungi keluarganya serta tetap mengembangkan diri dan impiannya. Menurut Top Brand Award tahun 2020 Aqua menduduki peringkat pertama air mineral dalam kemasan yang memiliki standar kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Dengan persentase Aqua 61,5%, Ades 7,8%, Cleo 3,7%, Club 6,6%, serta Le Mineral 6,1%. Munculnya produk-produk baru dapat menurunkan penjualan Aqua.



Gambar 1. Iklan Aqua Versi Raisa

Iklan Aqua versi #HatiHarusOptimis iklan ini dibuat sangat sederhana, Aqua mengangkat program #HatiHarusOptimis agar merek yang telah Aqua dapatkan selalu berupaya untuk menginspirasi kebaikan, mengangkat semangat dan membangun optimisme di tengah masyarakat. Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, penulis mengambil jenis penelitian kuantitatif untuk mengembangkan teori- teori di atas serta sebagai populasi adalah pengguna air mineral Aqua yaitu seluruh karyawan yang bekerja di PT Kairos Multi Sejahtera. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Versi Raisa #Hatiharustoptimis Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Personality Pada Karyawan Pt Kairos Multi Sejahtera. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Aqua versi Raisa di instagram terhadap brand personality pada karyawan PT Kairos Multi Sejahtera

STUDI PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat sering dilakukan manusia sebagai makhluk sosial. Mulyana (2014) menjelaskan kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, *communicare* yang berarti “membuat sama”. Agar pengertian komunikasi dapat dilaksanakan dengan efektif, maka diperlukan pemahaman mengenai unsur komunikasi. Adapun unsur-unsur ataupun elemen yang mendukung terjadinya suatu komunikasi menurut Cangara, (2011) sebagai berikut:

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator (source, sender).

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

c. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang menghubungkan antara sumber dan penerima yang

sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang akibat penerimaan pesan.

f. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan atau media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, untuk orang seperti apa, serta dimana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh. Komunikasi pemasaran juga memungkinkan sebuah perusahaan penyedia produk untuk menghubungkan merek produk mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Menurut Priansa, (2017) Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. “Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas”. (Machfoedz, 2010) Adapun dari definisi komunikasi pemasaran di atas, dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya memberikan informasi dari perusahaan kepada publiknya tentang produk mereka melalui teknik-teknik komunikasi.

Iklan

Strategi promosi dalam pemasaran yang bermacam-macam dikenal juga dengan sebutan Bauran Promosi (Promotion Mix). Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

- a. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain

- c. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- d. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- g. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- h. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain

Iklan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Teori lain mengatakan bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 2011). Fungsi Iklan Menurut Shimp, (2014) fungsi iklan meliputi:

- a. Memberi Informasi Periklanan, dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.
- b. Memberikan pengaruh, dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.
- c. Mengingat dan meningkatkan kesadaran merek, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
- d. Memberikan Nilai Tambah Periklanan, memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. Membantu upaya lain pada perusahaan, Iklan hanyalah salah satu dari elemen komunikasi pemasaran. Peran utama iklan adalah untuk memudahkan elemen komunikasi pemasaran yang lain. sebagai contoh menyampaikan adanya diskon atau mengenali kemasan produk, mengenali nilai produk yang ada di majalah atau koran harian.

Terpaan Iklan

Menurut Ardianto dalam Munawwaroh (2018) terpaan artinya keadaan masyarakat terkena pesan yang banyak yang disebarluaskan pada media sosial. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan di media ataupun mempunyai perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan iklan banyak dilakukan pada internet khususnya media sosial. Media sosial adalah sebuah aplikasi website yang bisa menciptakan komunikasi yang dapat membuat orang menjadi berinteraksi dalam kelompok. Media sosial sudah menjadi

bagian dari *e-marketing strategy*. Media sosial mencakup Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog, dan lain-lain (Puntoadi, 2011).

Pada teori Advertising Exposure menurut David Aaker, Rajeev Batra & John G Myers dalam Norhabiba, (2020) Apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan audiens untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam teori Advertising Exposure dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak. Menurut Rosengren dalam Febrida, (2020) terpaan iklan dapat diukur melalui 3 dimensi, yang pertama adalah frekuensi, yaitu rutinitas atau seberapa sering orang menggunakan media dan mengerti akan pesan yang disampaikan. Kedua adalah atensi, yaitu ketertarikan pada seseorang dalam memanfaatkan media dan mengonsumsi pesan yang terdapat pada media. Dan ketiga adalah durasi, berapa lama orang memakai media untuk mengerti dan mendapat pesan dari media tersebut.

David Aaker, Rajeev Batra & John G Myers dalam Norhabiba, (2020) mengatakan bahwa proses pertama terpaan iklan adalah terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak audiens yang akan membuat audiens merasa lebih mengenal merek. Proses selanjutnya audiens mendapatkan informasi tentang keunggulan dari merk. Kemudian melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *brand personality* yaitu *image* pada suatu produk. Proses selanjutnya adalah iklan dapat menghasilkan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut *brand asosiation*. Proses yang terakhir adalah iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai *reference group*

Instagram

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Nisrina (2015) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya.

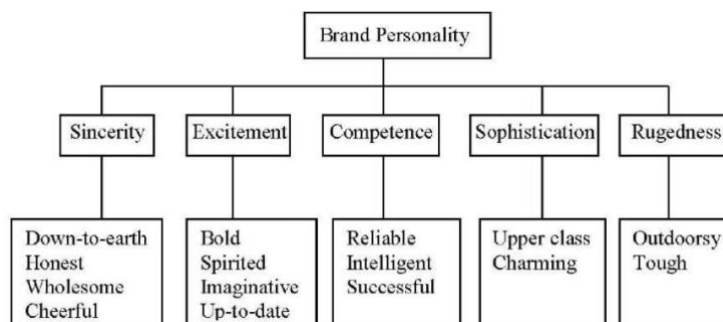
Brand Personality

Merek merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang turut menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan. The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, (2016) mendefinisikan brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. merek bukan hanya mempresentasikan mengenai produk atau jasanya semata, namun melalui merek, perusahaan dapat memberikan efek differensial diantara produk dan jasa pesaing, dimaksudkan agar produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dapat memiliki perbedaan yang signifikan, sehingga calon pembeli tidak akan tertukar saat membeli, melalui merek pula perusahaan dapat menyampaikan pesan mengenai keunggulan produk atau jasa diantara merek pesaing.

Brand personality merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Seperti manusia, brand atau merek juga memiliki karakteristik yang berbeda – beda, seperti: elegan, natural, sederhana, mewah, unik, lucu, dll,

kemudian karakteristik brand tersebut dicocokkan dengan karakteristik konsumen sehingga hal inilah yang membuat brand personality menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen. Kepribadian Merek (*Brand Personality*) adalah “Nilai dan preferensi seseorang sering kali mencerminkan kepribadian seseorang tersebut. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, konsumen tidak hanya membeli suatu brand / merek hanya karena keuntungan fungsionalnya saja tetapi dengan mengonsumsi suatu merek juga secara tidak langsung dapat menunjukkan identitas konsumen tersebut. Dengan begitu konsumen cenderung lebih menyukai merek tertentu karena mereka merasa bahwa itu konsisten dengan kepribadian mereka. (Banerjee 2016).

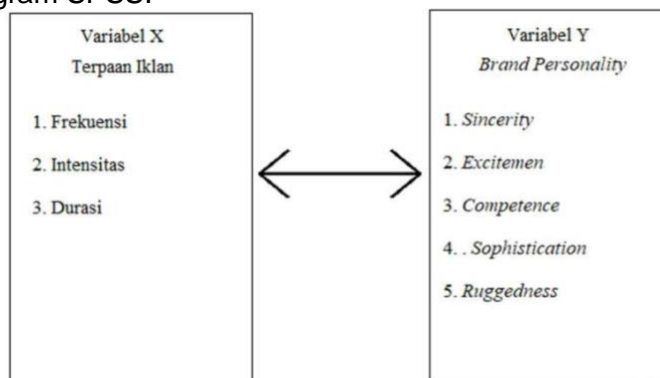
Definisi Brand personality menurut Jennifer Aaker dalam Rachmatianti (2014) merupakan kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek dan dibagi menjadi lima dimensi:



Gambar 2. Dimensi Brand Personality

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono, (2018) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 140 karyawan yang menggunakan air mineral Aqua di PT Kairos Multi Sejahtera selama penelitian berlangsung. Adapun yang dimaksud sebagai karyawan adalah yang pernah membeli dan menggunakan produk Aqua. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono, (2018) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus slovin maka ditemukan sebanyak 104 orang akan menjadi sample penelitian ini. Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert. Untuk membantu penulis dalam memperoleh data responden, uji validitas dan uji reliabilitas maka penulis menggunakan program SPSS.



Gambar 3. Kerangka pemikiran

Ha : Terpaan Iklan produk aqua versi Raisa #HatiHarusOptimis di instagram berpengaruh pada Brand Personality bagi karyawan PT Kairos Multi Sejahtera

Ho : Terpaan Iklan produk aqua versi Raisa #HatiHarusOptimis di instagram tidak berpengaruh pada Brand Personality bagi karyawan PT Kairos Multi Sejahtera

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kepada 104 responden dan mendapatkan data responden berusia mulai 17 – 45 tahun ke atas. Usia responden yang paling banyak di usia 17 – 25 tahun, dengan total persentase usia 17 – 25 tahun adalah sebesar 73,1%. Responden perempuan yaitu sebesar 59,6% dan responden laki-laki hanya sebesar 40,4%. Sebagian besar responden berpendidikan SMA/Sederajat yaitu sebanyak 56,7%, di ikuti oleh jenjang Strata 1 memiliki persentase 34,6%. Serta untuk jenjang Diploma 3 hanya sebanyak 8,7%. Terdapat 31,7% karyawan yang memiliki pendapatan > 4.000.000, persentase kedua sebesar 30,8% karyawan memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 2.000.000, persentase ketiga sebesar 20,2% karyawan memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 serta persentase terakhir 17,3% karyawan memiliki pendapatan Rp 3.000.000– Rp 4.000.000.

Setelah melalui proses pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, maka berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TERPAAN IKLAN 1	28.45	10.261	.601	.780
TERPAAN IKLAN 2	29.20	8.905	.595	.779
TERPAAN IKLAN 3	29.55	11.945	.087	.826
TERPAAN IKLAN 4	29.30	10.221	.482	.791
TERPAAN IKLAN 5	28.05	10.576	.639	.782
TERPAAN IKLAN 6	28.10	10.305	.683	.776
TERPAAN IKLAN 7	28.30	10.537	.499	.790
TERPAAN IKLAN 8	28.55	10.997	.297	.811
TERPAAN IKLAN 9	28.55	9.208	.705	.763
TERPAAN IKLAN 10	28.60	10.042	.417	.802

Pada variabel Terpaan Iklan (X) terdapat 3 pernyataan yang dianggap tidak valid dan memiliki nilai kurang dari 0,444 yaitu pernyataan nomor 3, 8, 10. Ketiga pernyataan ini kemudian tidak dilanjutkan untuk dianalisis

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND PERSONALITY 1	69.55	73.103	.639	.928
BRAND PERSONALITY 2	69.65	72.766	.563	.929
BRAND PERSONALITY 3	69.65	72.555	.704	.927
BRAND PERSONALITY 4	69.95	75.524	.221	.936
BRAND PERSONALITY 5	69.55	72.261	.739	.927
BRAND PERSONALITY 6	69.70	71.905	.795	.926
BRAND PERSONALITY 7	69.70	74.011	.540	.930
BRAND PERSONALITY 8	69.70	72.537	.718	.927
BRAND PERSONALITY 9	69.75	72.092	.652	.928
BRAND PERSONALITY 10	69.75	70.724	.688	.927
BRAND PERSONALITY 11	70.05	74.892	.212	.939
BRAND PERSONALITY 12	70.00	73.789	.334	.935
BRAND PERSONALITY 13	69.65	71.924	.780	.926
BRAND PERSONALITY 14	69.65	72.450	.717	.927
BRAND PERSONALITY 15	70.05	69.629	.689	.927
BRAND PERSONALITY 16	69.80	69.326	.744	.926
BRAND PERSONALITY 17	70.00	69.263	.690	.927
BRAND PERSONALITY 18	70.10	68.937	.710	.927
BRAND PERSONALITY 19	69.65	73.187	.629	.928
BRAND PERSONALITY 20	69.85	72.766	.625	.928
BRAND PERSONALITY 21	69.65	71.608	.680	.927
BRAND PERSONALITY 22	69.70	72.221	.757	.927

Pada variabel Brand Personality (Y) terdapat 3 pernyataan yang dianggap tidak valid dan memiliki nilai kurang dari 0,444 yaitu pernyataan nomor 4, 11, dan 12. Ketiga pernyataan ini kemudian tidak dilanjutkan untuk dianalisis

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi

		Terpaan Iklan	Brand Personality
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	104	104
Brand Personality	Pearson Correlation	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	104	104

Pada tabel di atas, hasil r hitung sebesar 0,697, dan jika dilihat dari tabel r product moment pada Sig. 0,5 (two tail) juga degree of freedom (104– 2 = 102) maka r tabel adalah 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka H_0 ditolak. Besar pengaruh koefisien korelasi antara variabel X “Terpaan Iklan” dengan variabel Y “Brand Personality”, dan jika dilihat dari hasil perhitungan, maka Terpaan Iklan dengan brand personality yang menunjukkan angka r hitung sebesar 0,697, membuktikan adanya koefisien korelasi yang kuat. Ini berarti jika terpaan iklan dilakukan dan ditingkatkan dengan lebih intensif maka brand personality juga akan meningkat.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.133	1.785		2.316	.023
	BRAND PERSONALITY	.268	.027	.697	9.830	.000

Konstanta sebesar 4,133 mempunyai arti jika Terpaan Iklan dilakukan maka pengaruh *Brand Personality* akan sebesar 4,133 koefisien regresi sebesar + 0,268 mempunyai arti bahwa setiap satu kali Terpaan Iklan dilakukan maka tingkat pengaruh *Brand Personality* akan meningkat sebesar 0,268.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.487	.481	2.119

Dari tabel di atas, terdapat Angka R Square sebesar 0,487 Angka R Square disebut juga Koefisiensi Determinasi yaitu sebesar 48,7%. Artinya terdapat kontribusi sebesar 48,7% dari variabel X "Terpaan Iklan" terhadap variabel Y "*Brand Personality*". Dari hasil uji hipotesis antara variabel X (Terpaan Iklan) dengan variabel Y (*Brand Personality*), t hitung (9,688) > t tabel (1,660) maka **H₀** ditolak dan **H_a** diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan terhadap brand personality. Selain itu nilai koefisien 0,697 memperlihatkan pengaruh yang kuat antara terpaan iklan terhadap *brand personality*. Melalui penelitian ini didapatkan hasil bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan untuk menggunakan produk Aqua adalah Brand Personality dari model iklan Aqua yang ditayangkan secara terus menerus di media sosial instagram. Hal ini dikarenakan instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh penulis, terpaan Iklan produk Aqua versi Raisa #HatiHarusOptimis di instagram berpengaruh pada Brand Personality bagi karyawan PT Kairos Multi Sejahtera. Terpaan iklan mempunyai kontribusi yang baik sebesar 48,7% terhadap Brand personality pada karyawan PT Kairos Multi Sejahtera sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan kegiatan terpaan iklan yang dilakukan oleh Aqua di media sosial instagram berpengaruh cukup kuat dan memiliki kontribusi terhadap Brand Personality produk Aqua tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, S. 2016. Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing*. 28 (2), 198-216, 2015
- Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Elex Komputindo.
- Febrida, Rachel. 2020. Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi Terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). Jakarta: Universitas Tarumanegara
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management 15th Edition*, England: Pearson Education
- Machfoedz, Mahmud. . Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu,
- Minat Membeli Pada Mahasiswa, Vol 1 No 1, Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945
- Mulyana, Dedy. 2014. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Munawaroh, Putri. 2018. Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP* Vol. 5 No. 1
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: PT Kobis,
- Norhabiba, Fitri. 2020. Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT.

- Rachmatianti, Dinda Niken. 2014. Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli (Pada Merek Kosmetik Maybelline New York), Jakarta: Universitas Indonesia
- Rachmawan, Yusuf Ade. 2017. Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Event Involvement Dan Loyalty Pada Pagelaran Jakarta Fashion Week, Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta,
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media
- Utari, Prahastiwi. 2011. Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi, Yogyakarta: Aspikom,