

**PENGARUH *TAGLINE* “BEKAS RASA BARU” TERHADAP
SIKAP KONSUMEN MELALUI PERSEPSI DAN
KEPERCAYAAN
(SURVEY PADA *SHOWROOM* MOBIL BEKAS TOYOTA
TRUST KARAWANG PERIODE 2025)**



**UNIVERSITAS
DISUSUN OLEH:
MUHAMMAD GUNTUR ADHITAMA
55224110040**

**PROGRAM STUDI MAGISTER
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA
2026**

**PENGARUH *TAGLINE* “BEKAS RASA BARU” TERHADAP
SIKAP KONSUMEN MELALUI PERSEPSI DAN
KEPERCAYAAN
(SURVEY PADA *SHOWROOM* MOBIL BEKAS TOYOTA
TRUST KARAWANG PERIODE 2025)**



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister**

**DISUSUN OLEH:
MUHAMMAD GUNTUR ADHITAMA
55224110040**

**PROGRAM STUDI MAGISTER
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Guntur Adhitama
NIM : 55224110040
Fakultas/Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:

“Pengaruh *Tagline* “Bekas Rasa Baru” Terhadap Sikap Konsumen Melalui Persepsi dan Kepercayaan (Survey Pada *Showroom* Mobil Bekas Toyota Trust Karawang Periode 2025)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, (25 Juli 2026)



Muhammad Guntur Adhitama

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhammad Guntur Adhitama

NIM : 55224110040

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Tagline “Bekas Rasa Baru” Terhadap Sikap Konsumen Melalui Persepsi Dan Kepercayaan (Survey Pada Showroom Mobil Bekas Toyota Trust Karawang Periode 2025)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Juli 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 27%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 20 Juli 2026
Administrator Turnitin



Miyono, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

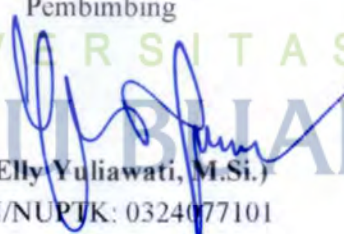
Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Guntur Adhitama
NIM : 55224110040
Fakultas/Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh *Tagline* “Bekas Rasa Baru” Terhadap Sikap Konsumen Melalui Persepsi dan Kepercayaan (Survey Pada *Showroom* Mobil Bekas Toyota Trust Karawang Periode 2025)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 25 Juli 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

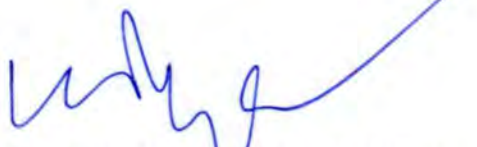
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

NIDN/NUPTK: 0324077101

Jakarta, 25 Juli 2026

Mengetahui,

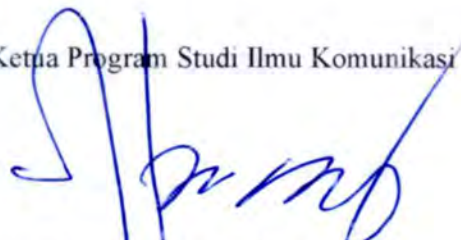
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0302097401

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Tagline* ‘Bekas Rasa Baru’ terhadap Sikap Konsumen melalui Persepsi dan Kepercayaan (Survey Pada *Showroom* Mobil Bekas Toyota Trust Karawang Periode 2025)” dengan baik.

Penyusunan tesis ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan tesis ini.
2. **Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng**, sebagai rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. **Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Bapak **Dr. Heri Budianto, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak **Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si**, selaku Wakil Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
6. **Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si** selaku dosen penelaah yang telah memberikan pemikiran, kritik, dan saran selama proses penulisan tesis ini.

7. **Seluruh dosen** Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
8. **Mbak Linda**, selaku biro administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi yang selama ini memberikan informasi perkuliahan serta membantu penulis dalam bagian administrasi.
9. **Kedua orang tua** dan **keluarga** tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
10. **Manajemen Toyota Trust** khususnya cabang Karawang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
11. **Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 45**, yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa studi.
12. **Aditya Ananda, Dekrita Putri Puspa Wijaya, Reni Susanti, Ana Cholishshatul Maghfiroh, Devi Suhailiah, Shelma Nissa Adisty, Moraina Aulia Mawarda, Devi Kharisma, Cut Shabilla Irvany, Tresno Ingpambudi, Budi Septia Nurdin dan Anggun Gandara** yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 31 Mei 2026



Muhammad Guntur Adhitama

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Guntur Adhitama
NIM : 55224110040
Fakultas/Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh *Tagline* “Bekas Rasa Baru” Terhadap Sikap Konsumen Melalui Persepsi dan Kepercayaan (Survey Pada *Showroom* Mobil Bekas Toyota Trust Karawang Periode 2025)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Muhammad Guntur Adhitama)

**PENGARUH TAGLINE “BEKAS RASA BARU” TERHADAP SIKAP
KONSUMEN MELALUI PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN
(SURVEY PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS TOYOTA TRUST
KARAWANG PERIODE 2025)
MUHAMMAD GUNTUR ADHITAMA**

ABSTRAK

Industri mobil bekas masih menghadapi berbagai tantangan terkait skeptisisme konsumen, asimetri informasi, serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu mengurangi ketidakpastian dan membangun keyakinan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tagline* “Bekas Rasa Baru” terhadap sikap konsumen melalui persepsi dan kepercayaan pada pelanggan Toyota Trust Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) *Theory* dan *Brand Trust Theory* untuk menjelaskan bagaimana *tagline* sebagai stimulus komunikasi mampu memengaruhi proses psikologis konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 pelanggan Toyota Trust Karawang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* “Bekas Rasa Baru” berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen. Selain itu, persepsi dan kepercayaan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *tagline* dan sikap konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *tagline* tidak hanya berfungsi sebagai slogan promosi, tetapi juga sebagai mekanisme *reassurance communication* yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi mobil bekas. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks industri otomotif berisiko tinggi.

Kata Kunci: tagline, persepsi, kepercayaan, sikap konsumen, komunikasi pemasaran, industri mobil bekas

**THE INFLUENCE OF THE TAGLINE “USED FEELS NEW” ON
CONSUMER ATTITUDES THROUGH PERCEPTION AND TRUST
(SURVEY ON TOYOTA TRUST KARAWANG USED CAR SHOWROOM
FOR THE 2025 PERIOD)
MUHAMMAD GUNTUR ADHITAMA**

ABSTRACT

The used car industry continues to face various challenges related to consumer skepticism, information asymmetry, and low levels of trust in the quality of the products offered. These conditions encourage companies to utilize marketing communication strategies that can reduce uncertainty and build consumer confidence. This study aims to analyze the influence of the tagline “Used Feels New” on consumer attitudes through perception and trust among Toyota Trust Karawang customers. The study applies the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory and Brand Trust Theory to explain how a tagline, as a communication stimulus, can influence consumers’ psychological processes. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 200 Toyota Trust Karawang customers. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that the tagline “Used Feels New” has a positive and significant influence on consumer perception, trust, and attitudes. In addition, perception and trust were found to partially mediate the relationship between the tagline and consumer attitudes. These findings suggest that a tagline functions not only as a promotional slogan but also as a reassurance communication mechanism capable of reducing consumer uncertainty in used car transactions. This study contributes to the development of marketing communication research, particularly within the context of the high-risk automotive industry.

Keywords: tagline, perception, trust, consumer attitude, marketing communication, used car industries

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teori.....	21
2.2.1. <i>Corporate And Marketing Communication</i>	21
2.2.2. Teori S-O-R (<i>Stimulus Organism Response</i>).....	21
2.2.3. Teori <i>Brand Trust</i>	23
2.2.4. Teori <i>Attitude</i>	25
2.2.5. Definisi Iklan.....	26
2.2.6. Tujuan Iklan.....	28
2.2.7. Definisi <i>Tagline</i>	29
2.2.8. <i>Tagline</i> Yang Efektif.....	29
2.2.9. Indikator <i>Tagline</i>	30
2.2.10. Definisi Persepsi.....	31
2.2.11. Proses Pembentukan Persepsi.....	31
2.2.12. Indikator Persepsi.....	32
2.2.13. Definisi Kepercayaan.....	33
2.2.14. Manfaat Kepercayaan.....	33

2.2.15. Indikator Kepercayaan.....	34
2.2.16. Definisi Sikap.....	35
2.2.17. Proses Pembentukan Sikap.....	35
2.2.18. Indikator Sikap.....	36
2.3. Kerangka Pemikiran.....	38
2.3.1. Kerangka Konseptual.....	38
2.3.1.1. <i>Tagline</i>	38
2.3.1.2. Persepsi.....	38
2.3.1.3. Kepercayaan.....	39
2.3.1.4. Sikap.....	39
2.4. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Paradigma Penelitian.....	44
3.2. Metode Penelitian.....	45
3.3. Pendekatan Penelitian.....	45
3.4. Populasi dan Sampel.....	46
3.5. Definisi Dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.6. Validitas dan Reliabilitas Data.....	54
3.6.1. Uji Validitas Model.....	55
3.6.2. Uji Reliabilitas Model.....	57
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7.1. Teknik Pengumpulan Data Primer.....	59
3.7.2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	59
3.8. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV PEMBAHASAN.....	61
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1. Profil Toyota Trust.....	61
4.2. Hasil Penelitian.....	63
4.2.1. Analisis Data.....	63
4.2.2. Analisis Variabel.....	66
4.2.3. Pembuatan Model <i>Partial Least Square</i>	73
4.2.4. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.2.4.1. Uji R-Square (R^2).....	73
4.2.4.2. Uji Q-Square (Q^2).....	74
4.2.4.3. Uji Hipotesis.....	75
4.2.5. Pengaruh <i>Tagline</i> “Bekas Rasa Baru” Terhadap Sikap Konsumen Melalui Persepsi dan Kepercayaan.....	79
4.2.5.1. Pengaruh <i>Tagline</i> “Bekas Rasa Baru” Terhadap Sikap Konsumen Melalui Persepsi	79

4.2.5.2. Pengaruh <i>Tagline</i> “Bekas Rasa Baru” Terhadap Sikap Konsumen Melalui Kepercayaan.....	80
4.3. Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87
5.2.1. Saran Akademis.....	87
5.2.2. Saran Praktis.....	88
5.2.3. Saran Sosial.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 3.2	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	56
Tabel 3.3	<i>Discriminant Validity</i>	57
Tabel 3.4	<i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 3.5	<i>Cronbach's Alpha</i>	58
Tabel 4.1	Profil Responden.....	63
Tabel 4.2	Deskriptif Variabel X: <i>Tagline</i>	66
Tabel 4.3	Deskriptif Variabel M1: Persepsi.....	67
Tabel 4.4	Deskriptif Variabel M2: Kepercayaan.....	69
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Y: Sikap.....	71
Tabel 4.6	<i>R-Square (R²)</i>	74
Tabel 4.7	<i>Path Coefficients</i>	75
Tabel 4.8	Analisis Mediasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	40
Gambar 2.2 Hubungan Antar Variabel.....	41
Gambar 3.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Menggunakan <i>Loading Factor</i>	56
Gambar 4.1 Pembuatan Model <i>Partial Least Square</i>	73
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner.....	95
Lampiran 2 Hasil Perhitungan.....	100
Lampiran 3 Gambar Iklan.....	110
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	112
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Dari Perusahaan.....	113
Lampiran 6 Bukti Bimbingan Tugas Akhir.....	114
Lampiran 7 Curriculum Vitae.....	116

