



**PENGARUH BRAND IMAGE AQUA TERHADAP LOYALITAS
PENDUKUNG TIMNAS INDONESIA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

(S1)

Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun oleh :

Adyatma Dwidika Hermawan

44321010076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adyatma Dwidika H.
NIM : 44321010076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Image Aqua* terhadap
Loyalitas Pendukung Timnas Indonesia

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 15-02-2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Materai dan ttd



Adyatma Dwidika Hermawan

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Adyatma Dwidika H.
NIM : 44321010076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Image Aqua terhadap Loyalitas Pendukung Timnas Indonesia

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.


Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Zulmi Savitri, S.IKom., M.IKom ()
NIDN : 0308018703
Ketua Penguji : Dr. A. Rahman HI, M.Si ()
NIDN : 0330126403
Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0324028801

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15-02-25 (tanggal)
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Adyatma Dwidika H.
NIM : 44321010076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Image Aqua* terhadap Loyalitas Pendukung Timnas Indonesia

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA
Jakarta, 15-07-2019

Yang menyatakan,

Matorai & ttd

(Adyatma Dwidika Hermawan)

ABSTRAK

Nama : Adyatma Dwidika Hermawan
NIM : 44321010076
Program Studi : Periklanan dan Marketing Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Aqua Terhadap Loyalitas Pendukung Timnas Indonesia
Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Aqua merupakan produk AMDK telah berdiri sejak 51 tahun yang lalu yaitu pada tahun 1973 didirikan oleh Tirta Utomo pengusaha Indonesia yang pertama kali memperkenalkan minuman air putih dalam kemasan dan pada tanggal 4 Juni 2024 Aqua resmi menjadi official water dari timnas Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pengaruh *Brand Image* Aqua terhadap *Loyalitas* Pendukung Timnas Indonesia

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan menggunakan metode penelitian survey, pendekatan kuantitatif dan tipe eksplanatif. Populasi pada penelitian ini adalah Followers dari Instagram @timnas.indonesia dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan sampling error 10%. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik probabilitas atau sampling probabilitas. Dalam penarikan sampel probabilitas menggunakan random sampling. Penelitian ini menggunakan SPSS 26 untuk melakukan Uji Normalitas, Realibitas, Validitas, Regresi, Korealsi Hipotesis dan Koefisien Determinasi.

Hasil dari analisis penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu uji T sebesar t hitung $1,292 < t$ tabel $1,984$ H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh Brand image terhadap Loyalitas maka dapat disimpulkan bahwa Brand image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

Kata Kunci : *Brand Image, Loyalitas, Aqua, Pendukung Timnas Indonesia*

ABSTRACT

Nama : Adyatma Dwidika Hermawan
NIM : 44321010076
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Thesis Title : The Influence of the Aqua Brand Image on the Loyalty of Indonesian National Team Supporters
Counsellor : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Aqua is an AMDK product that has been around for 51 years, namely in 1973 it was founded by Tirta Utomo, an Indonesian entrepreneur who first introduced bottled water drinks and on June 4 2024 Aqua officially became the official water of the Indonesian national team. This research aims to determine and explain the influence of the Aqua Brand Image on the Loyalty of Indonesian National Team Supporters

This research uses a positivism paradigm using survey research methods, quantitative approaches and explanatory types. The population in this study were followers of Instagram @timnas.indonesia and a sample of 100 respondents using a sampling error of 10%. The technique used in sampling is a probability technique or probability sampling. In drawing probability samples using random sampling. This research uses SPSS 26 to carry out Normality, Reliability, Validity, Regression, Hypothesis Correlation and Coefficient of Determination tests.

The results of this research analysis conclude that the T test is t calculated $1.292 < t$ table 1.984 H_0 is accepted and H_a is rejected, so there is no influence of Brand image on Loyalty, so it can be concluded that Brand image has no effect on Loyalty.

Keywords: Brand Image, Loyalty, Aqua, Supporters of the Indonesian National Team

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Kami panjatkan rasa puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam kami ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “PENGARUH BRAND IMAGE AQUA TERHADAP LOYALITAS PENDUKUNG TIMNAS INDONESIA”. Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Mercu Buana dan untuk memperoleh gelar Sarjana Marketing Communication. Proposal ini dibuat dengan tujuan dan pemanfaatannya telah saya usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Zulmi Savitri S.Ikom, M.Ikom selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi penulis khususnya dalam meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, saran, ilmu serta memberikan support yang sangat berarti bagi penulis.
2. Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si Selaku Ketua Sidang Pada Sidang Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Prof. Dr Ahmad Mulyana, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr, Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

7. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
8. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendidik dan memberikan ilmu bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum peneliti mengerti sebelumnya. Serta Staff yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
9. Segenap responden, yang telah bersedia untuk membantu dan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
10. Orang Tua saya, ibu A.Ag Ayu Katrika Sari. Ibu, terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan nilai-nilai kehidupan yang Ibu tanamkan dalam diri saya. Semangat dan kerja keras Ibu adalah inspirasi utama dalam menyelesaikan perjalanan ini. Saya percaya bahwa setiap pencapaian yang saya raih, termasuk penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bimbingan doa Ibu. Karya sederhana ini adalah bentuk kecil dari rasa cinta dan dedikasi saya untuk Ibu. Terima kasih telah menjadi alasan saya untuk terus berjuang dan meraih mimpi-mimpi ini.
11. Orang Tua saya, Ayah Hedy Hermawan yang telah mendukung penuh seluruh kegiatan perkuliahan saya, tak henti mendoakan, memberikan semangat dan berbagai bantuan demi menunjang perkuliahan, semoga beliau bisa selalu menemani langkah hidup saya kedepannya.
12. Kepada, seseorang yang belum bisa saya tulis namanya disini, terima kasih sudah memberikan banyak semangat dan dukungan dalam bentuk apapun, sudah memotivasi dalam menulis skripsi ini, sudah menemani saya dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini mulai dari mencari referensi judul hingga sidang akhir terlaksana, dan terimakasih menjadi salah satu orang paling berpengaruh dalam pengerjaan skripsi ini dari awal hingga selesai.

13. Sahabat terbaik di Perkuliahan, BOC, terima kasih karena sudah memberikan banyak dukungan, referensi, semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat perkuliahan, WINALU, terima kasih karena selalu mendukung satu sama lain dalam aspek perkuliahan maupun skripsi.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan doa.
16. Terima kasih kepada Adyatma Dwidika Hermawan yaitu diri saya sendiri karena telah berjuang sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena tidak pernah menyerah dalam hal apapun.

Namun tidak lepas dari semua itu, saya sebagai penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, skripsi ini diselesaikan dengan sebaik mungkin dan sempurna dengan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dari berbagai pihak.

Tangerang, 3 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Adyatma Dwidika Hermawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	10
KAJIAN LITERATUR.....	10
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	26

2.2.2 Teori S-O-R	28
2.2.3 Brand.....	30
2.2.4 Brand Image.....	31
2.2.5 Loyalitas	33
2.3 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sample	38
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.4 Definisi Konsep dan opranalisis Konsep.....	39
3.4.1 Definisi Konsep	39
3.4.2 Operasional Konsep.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1 Data Primer.....	46
3.5.2 Data Sekunder.....	47
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1.4 Analisis Korelasi Data	54
3.7.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55

BAB IV	56
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1 Aqua.....	56
4.1.2 Pendukung Timnas Indonesia.....	56
4.2. Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Identitas Responden.....	57
4.2.2 Tabel Tabulasi Data	59
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	79
4.3 Pembahasan	83
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.1 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 7 Merek Air Mineral dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023	2
Gambar 1. 2 Aqua Terpilih Sebagai Official Water Timnas Indonesia	5
Gambar 1. 3 Iklan kerjasama Aqua dan Timnas Indonesia	6
Gambar 1. 4 Komentar Pada Instagram @folkative	6



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konsep	40
Tabel 3. 2 Validitas Variabel X	48
Tabel 3. 3 Rangkuman Validitas Variabel Brand Image (X).....	49
Tabel 3. 4 Validitas Variabel Y	49
Tabel 3. 5 Reliabilitas Variabel X.....	51
Tabel 3. 6 Reliabilitas Variabel Y.....	52
Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi	55
Tabel 4. 1 Usia Responden	58
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4. 3 Pernyataan Dimensi keunggulan 1.....	59
Tabel 4. 4 Pernyataan Dimensi keunggulan 2.....	59
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi Keunggulan 3.....	60
Tabel 4. 6 Pernyataan Dimensi Keunggulan 4.....	60
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Strengthness 1.....	61
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Strengthness 2.....	61
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Strengthness 2.....	62
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi Strengthness 3.....	63
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Uniqueness 1.....	63
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Uniqueness 2.....	64
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Uniqueness 3.....	64
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi Uniqueness 4.....	65
Tabel 4. 15 Total Skor Brand Image (X).....	65
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Loyalitas 1	69
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Loyalitas 2	69
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Loyalitas 3	70
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi 4	70
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Loyalitas 5	71
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Loyalitas 6	72
Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Loyalitas 7	72
Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Loyalitas 7	73
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Loyalitas 8	73

Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Loyalitas 9	74
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Loyalitas 10	74
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Loyalitas 11	75
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Loyalitas 12	75
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi Loyalitas 13	76
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Loyalitas 14	77
Tabel 4. 31 Total Skor Loyalitas (Y)	77
Tabel 4. 32 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4. 33 Uji Regresi Linier Sederhana.....	80
Tabel 4. 34 Korelasi Pearson	81
Tabel 4. 35 Uji Korelasi Pearson	81
Tabel 4. 36 Uji Hipotesis (Uji T).....	82
Tabel 4. 37 Uji Koefisien Determinasi	83



UNIVERSITAS
MERCU BUANA