

**PENGARUH TERPAAN MEDIA MENGENAI BERITA PABRIK SAMPO
PALSU DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP *BRAND IMAGE* SAMPO
PANTENE**

(Studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @AreaJulid)



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Aminah Devina Fajri

1410618034

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menempuh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

ABSTRAK

Pengaruh Terpaan Media Mengenai Berita Pabrik Sampo Palsu Terhadap *Brand Image* Sampo Pantene, Aminah Devina Fajri, 1410618034, , Hal 1-98, 23 buku, 1993-2018; 24 artikel, 2016-2021; dan 3 sumber lainnya; 98 halaman; Skripsi. Agustus 2022.

Hadirnya internet pada era ini membuat penyebaran berita pun semakin luas dan dapat memberikan dampak yang ditimbulkan dari seseorang yang terkena terpaan media. Salah satu media sosial yang kerap kali memberikan informasi terkini ialah media sosial Twitter. Salah satu fitur yang terdapat pada media sosial Twitter ialah *autobase* yang dimana pengikut dari akun *autobase* yang diikuti balik dapat mengirimkan informasi melewati *direct messege* dan akan otomatis disebar luaskan lewat *autobase* tersebut. Terdapat satu *autobase* bernama @Areajulid yang membagikan informasi mengenai berita penggerebekan pabrik sampo palsu yang berlokasi di Tangerang. Berita ini mendapatkan banyak perhatian dari pengikut *autobase* @Areajulid dengan mendapatkan 1,9 ribu balasan, 4.62 retweet, 1.446 kutipan (*quote tweet*) dan 39,9 ribu pengguna Twitter yang menyukai unggahan tersebut. Dengan adanya hal tersebut tujuan dari penelitian ini ialah, untuk mengetahui pengaruh terpaan media mengenai berita pabrik sampo palsu terhadap *brand image* sampo Pantene.

Penelitian ini memiliki dua variabel yakni terpaan media sebagai variabel bebas dan *brand image* sebagai variabel terikat. Variabel terpaan media pada penelitian ini diukur dengan menggunakan dimensi yang dipaparkan oleh Endang yakni frekuensi dan juga durasi. Untuk pengukuran variabel *brand image* penelitian ini menggunakan dimensi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller yakni, *favorable of brand association* (Keunggulan asosiasi merek), *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek) dan *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek). Penelitian ini menggunakan teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levvy yang memiliki dua pandangan terhadap media baru, yakni interaksi sosial dan juga integrasi sosial.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma positivisme, pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis penelitian eksplanatif dan juga menggunakan metode penelitian survey. Terdapat 1.446 populasi dan 313 sampel pada penelitian ini, tekni penarikan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin dan juga *Bartlett's Test* untuk menguji validitas dan menggunakan uji Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Analisis *univariate* pada penelitian ini dilihat pada nilai rata-rata yang ada pada tabel distribusi frekuensi. Adapun analisis *bivariate* pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear

sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh terpaan media mengenai berita pabrik sampo palsu di media sosial Twitter terhadap *brand image* sampo Pantene. Sehingga diketahui bahwa H_0 pada penelitian ini ditolak dan H_a diterima. Hasil dari penelitian juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan juga positif antara terpaan media mengenai berita pabrik sampo palsu di media sosial Twitter terhadap *brand image* sampo Pantene. Hal ini terjadi karena tingkat frekuensi pengikut akun Twitter autobase @Areajulid yang tinggi dalam melihat berita mengenai pabrik sampo palsu pada akun Twitter @Areajulid sehingga membangun persepsi mereka dalam menilai brand image sampo Pantene melalui nilai-nilai yang dimiliki oleh sampo Pantene seperti keuntungan yang diberikan oleh Pantene baik dari harga, kualitas ataupun manfaat dari produk Pantene. Tingginya durasi pembacaan pengikut akun Twitter @Areajulid tentang berita pabrik sampo palsu yang diunggah pada akun Twitter @Areajulid juga mempengaruhi mereka dalam menilai citra dari produk Pantene.

Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut: penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam kembali mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand image* suatu merek. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup pada penelitian.

Kata kunci: Terpaan media, *Brand image*, Media Sosial

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI






Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Sarkadi, M.Si

NIP. 19690704.199403.1.002

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. E. Nugrahaeni Prananingrum, M.Si NIP. 19731115.200604.2.001 Koordinator/Ketua		23-08-2011
2.	Vera Wijayanti P, M.Si NIP. 19740309.200502.2.001 Sekretaris		16-08-2011
3.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc NIP. 19840531.201903.2.008 Penguji Ahli		21-08-2011
4.	Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si NIP. 19731121.200604.2.001 Pembimbing I		23-08-2011
5.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 1984.0206.2010.12.2.002 Pembimbing II		23-08-2011

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aminah Devina Fajri

NIM : 1410618034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Terpaan Media Mengenai Berita Pabrik Sampo Pantene Palsu di Media Sosial Twitter Terhadap *Brand Image* (Survei Pada Pengikut Akun Twitter @AREAJULID)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Terpaan Media Mengenai Berita Pabrik Sampo Pantene Palsu di Media Sosial Twitter Terhadap *Brand Image* (Survei Pada Pengikut Akun Twitter @AREAJULID)" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 01 Agustus 2022



Aminah Devina Fajri

NIM. 1410618034

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aminah Devina Fajri
NIM : 1410618034
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Ilmu Komunikasi
Alamat email : devinafajri02@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Terpaan media mengenai berita pabrik tanpa palsu
di media sosial twitter terhadap Brand Image Jampo
panene

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 September 2022
Penulis

(Aminah Devina Fajri)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Bapak Nurfajri Shoif dan Ibu Suhaeti yang telah mendukung semua kegiatan perkuliahan saya dan juga selalu mengusahakan dan mendoakan yang terbaik untuk saya. Untuk para dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang saya hormati. Mereka yang telah ikhlas memberikan ilmu dan pengetahuan sedari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi saya. Dan untuk teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan menemani disaat bahagia maupun sedih saya.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri, Aminah Devina Fajri yang berhasil untuk percaya kepada diri sendiri bahwa mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan tidak menyerah serta terus berjuang dalam menghadapi segala suka dan duka pada saat menempuh Pendidikan di program studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan juga hidayatnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Mengenai Berita Pabrik Sampo Palsu di Media Sosial Twitter Terhadap *Brand Image* Sampo Pantene” dengan tepat waktu. Peneliti juga berterima kasih kepada kedua orang tua peneliti, Bapak Nurfajri Shoif dan Ibu Suhaeti. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dan juga segala dukungan baik moril dan juga materil yang telah diberikan sejak awal perkuliahan hingga saat ini. skripsi ini ditulis guna memenuhi syarat untuk menggelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyelesaian studi dan juga penelitian skripsi ini, peneliti mendapat banyak dukungan baik dalam hal pengajaran, bimbingan dan juga arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta dan para Wakil Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Dr. Sarkadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Serta para Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Beserta dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta
4. Dosen pembimbing skripsi, Dr. Kinkin Yuality SP, M.Si., CICS, CPR dan Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR, Ketua sidang akhir skripsi Dr. E Nugrahaeni P, M.Si dan penguji ahli sidang akhir skripsi Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR serta sekertaris sidang akhir skripsi Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, CPR.
5. Pembimbing Akademik peneliti Maulina Larasati Putri, S.Sos, M.I.Kom. CPR
6. Qaiz Rizqi Imani, Ma'shum Ady Husen, Rimdi Hazazi Rahman, lis Syalsabila Saudara peneliti yang selalu mendoakan peneliti dan juga memberikan dukungan serta kebahagiaan saat peneliti mengalami kesulitan.
7. Pengikut akun Twitter @Areajulid yang telah bersedia untuk membantu menjadi responden pada penelitian ini.

8. Admin Program Studi Ilmu Komunikasi, Nur Endah Yunita Sari A.md dan para staf akademik Fakultas Ilmu Sosial serta staf akademik Universitas Negeri Jakarta
9. Teman-teman mahasiswa-mahasiswi Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018 yang selalu mendukung peneliti dengan memberikan semangat selama peneliti melakukan penyusunan skripsi, khususnya teman-teman terdekat peneliti yaitu, Ayu Priana, Nabila Sahma Libriyanti, Novita, Salsabila Ardiningrum, Syafa P. Akbar, dan Wanda Hanifah.
10. Teman-teman peneliti, Ammar Fadhilah, Dzulfikri Noor, Mark Lee, Naela Muthoharoh, Rashinta Suci dan Yessy Virlianna yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya terutama bagi akademisi dan praktisi *public relation* dan juga media baru.

Jakarta, 02 Agustus 2022

Aminah Devina Fajri

1410618034

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Akademis	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Konsep.....	30
2.2.1. Media Baru	30
2.2.2. Terpaan Media.....	31
2.2.3. <i>Brand Image</i>	33
2.4. Model Penelitian.....	35
2.5. Hipotesis Teori	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Paradigma Penelitian	36
3.2. Pendekatan Penelitian	36

3.3. Jenis Penelitian	37
3.4. Metode Penelitian.....	37
3.4.1. Unit Observasi dan Unit Analisis	38
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	38
3.5.1. Populasi.....	38
3.5.2. Ukuran Sampel.....	39
3.5.3. Sampel	40
3.5.4. Teknik Penarikan Sampel	40
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.1. Data Primer.....	41
3.6.2. Data Sekunder.....	42
3.7. Uji Instrumen.....	42
3.7.1. Validitas	42
3.7.1.1. Hasil Validitas Variabel X	43
3.7.1.2. Hasil Validitas Variabel Y	44
3.7.2. Reliabilitas	44
3.7.2.1. Hasil Reliabilitas X	45
3.7.2.2. Hasil Reliabilitas Y	46
3.8. Metode Analisis Data	47
3.8.1. <i>Univariate</i>	47
3.8.2. <i>Bivariate</i>	48
3.8.2.1. Analisis Regresi Linear Sederhana	48
3.9. Hipotesis Riset	49
3.10. Hipotesis Statistik.....	50
3.11. Operasional Konsep.....	50
3.12. Keterbatasan Penelitian	51
3.13. Kelemahan Penelitian.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Hasil Penelitian Terpaan Media Mengenai Pabrik Sampo Palsu Di Media Sosial Twitter	52
4.1.1.1. Hasil Penelitian Terpaan Media Dimensi Frekuensi	52
4.1.1.2. Hasil Penelitian Terpaan Media Dimensi Durasi	56

4.1.2. Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> Sampo Pantene	59
4.1.2.1 Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> Sampo Pantene Dimensi <i>Favorable of brand association</i> (Keunggulan asosiasi merek).....	60
4.1.2.2. Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> Sampo Pantene Dimensi <i>Strength of brand association</i> (Kekuatan asosiasi merek).....	64
4.1.2.2. Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> Sampo Pantene Dimensi <i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan asosiasi merek).....	68
4.1.3. Ulasan Nilai Mean Variabel X dan Y.....	73
4.1.3.1. Ulasan Nilai Mean Variabel X.....	73
4.1.3.2. Ulasan Nilai Mean Variabel Y.....	75
4.1.4. Hasil Penelitian Pengaruh Terpaan Media Mengenai Berita Pabrik Sampo Palsu di Media Sosial Twitter Terhadap <i>Brand Image</i>	78
4.1.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	78
4.2. Pembahasan.....	80
4.2.1. Pembahasan Terpaan Media Mengenai Berita Pabrik Sampo Palsu di Media Sosial Twitter	80
4.2.2. Pembahasan <i>Brand Image</i> Sampo Pantene	82
4.2.3. Pembahasan Pengaruh Terpaan Media Mengenai Berita Pabrik Sampo Palsu di Media Sosial Twitter Terhadap <i>Brand Image</i> Sampo Pantene	85
BAB V PENUTUP	92
5. 1. Kesimpulan	92
5. 2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	xvi