

## INTERPRETASI MAKNA PENGGUNAAN DUA TOKOH KARTUN DALAM MEMBANGUN ASOSIASI MEREK AEROSTREET

### INTERPRETATION OF THE MEANING OF USING TWO CARTOON CHARACTERS IN BUILDING AEROSTREET BRAND ASSOCIATION

Syamil Ghifari Ansharullah Satria<sup>1</sup>, Indria Angga Dianita<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>)Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec.

Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

\*Email: [satriasyamil@gmail.com](mailto:satriasyamil@gmail.com)<sup>1</sup>, [indriaangga@telkomuniversity.ac.id](mailto:indriaangga@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

#### ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia kembali meningkat pada Q3 tahun 2022 setelah diserang oleh pandemi covid 19, perkembangan informasi dan komunikasi menjadi faktor major dalam membantu perkembangan ekonomi di Indonesia. Salah satu cara bagi pemilik bisnis dalam mengembangkan bisnisnya adalah dengan membangun asosiasi merek. Selanjutnya asosiasi merek dapat terbentuk setelah interpretasi ataupun pemaknaan dari pesan yang diberikan oleh merek dapat dimaknai secara baik oleh konsumen, termasuk pada sebuah produk kolaborasi yang membutuhkan pemaknaan kolektif dalam membangun asosiasi merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun terhadap Asosiasi Merek Aerostreet. Data dikumpulkan dari 384 responden menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Interpretasi Makna mendapatkan nilai 86,1% dan Asosiasi Merek sebesar 86,53%. Uji koefisien korelasi Pearson Product Moment mengungkapkan adanya korelasi kuat antara Interpretasi Makna dan Asosiasi Merek dengan nilai koefisien sebesar 0,726. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Interpretasi Makna berpengaruh sebesar 52,8% terhadap Asosiasi Merek.

**Kata Kunci:** Interpretasi Makna, Asosiasi Merek, Tokoh Kartun, Branding, Aerostreet

#### A.PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin maju dan pesat seiring waktu baik dari segi inovasi ataupun variasi yang dijanjikan oleh para penggiat bisnis. Perkembangan teknologi dan informasi yang cepat di Indonesia memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha terutama untuk merek lokal baik dalam skala besar maupun kecil (Wasil et al., 2023). Majunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam memperkenalkan bisnis ataupun produk yang digandrungi membantu publik menyebarluaskan pengetahuan masyarakat mengenai produk mereka. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari lingkungan bisnis di Indonesia yang mulai kembali mengalami kemajuan setelah wabah pandemi yang menghantam seluruh dunia. Dilansir dari machung.ac.id, tercatat pada Q3-2022 pertumbuhan ekonomi nasional telah mencapai angka 572% dan diproyeksikan sebesar 52% pada akhir tahun. Didukung dengan kemampuan penanganan pandemi yang baik serta lingkungan bisnis yang mulai sehat di Indonesia, memberikan para penggiat bisnis peluang untuk membangun usaha mereka sebaik mungkin dengan berbagai cara yang mereka sajikan kepada konsumen, salah satunya adalah dengan membangun asosiasi merek.

Menurut Aaker (1997) dalam Hadi & Herawati (2013), asosiasi merek merupakan kesan di benak seseorang terhadap suatu merek melalui ingatannya. Menurut Tjiptono (2005) dalam Ilham Nur Rois et al. (2020), asosiasi merek merupakan sebuah persepsi ataupun pemikiran mengenai suatu

produk dari sebuah merek ataupun brand yang berkaitan yang masuk ke dalam benak konsumen. Dalam penggunaannya di dunia usaha, suatu merek yang mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh asosiasi-asosiasi yang kuat (Untarini Nindira, 2011). Dengan begitu, membangun asosiasi merek pada sebuah perusahaan adalah hal yang krusial dalam menaikkan nilai dari sebuah merek pada pasar yang kompetitif.

Dalam membangun asosiasi merek pada perusahaan, Rio et al. (2001) mengemukakan bahwa perusahaan dapat membangun asosiasi melalui fungsi merek. Asosiasi merek berdasarkan fungsi merek adalah asosiasi-asosiasi yang dihubungkan dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang mempunyai merek. Perusahaan perlu mengembangkan asosiasi merek berdasarkan fungsi karena posisi yang dilandaskan pada spesifikasi atribut tertentu terkadang rentan terhadap inovasi. Dengan begitu, konsumen akan melihat asosiasi sebuah merek selaras dengan fungsi dari produk yang dijanjikan karena fungsi dari merek merupakan asosiasi yang efektif untuk dikembangkan.

Namun dewasa ini, tidak selamanya perusahaan melakukan asosiasi berdasarkan fungsi akibat keinginan dan juga minat konsumen yang kian variatif akibat kecepatan perkembangan akses informasi dan komunikasi. Asosiasi di era modern kini tidak selalu diarahkan berdasarkan fungsi. Asosiasi merek nyatanya dapat berupa atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup/ kepribadian, kelas produk, para pesaing, dan negara atau wilayah geografis (Nugroho et al., 2020). Melihat begitu banyaknya perilaku yang dapat membangun asosiasi merek, perusahaan mulai melakukan berbagai aktivitas di luar kebiasaan mereka yang bertujuan untuk membangun asosiasi yang tidak berdasarkan fungsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana asosiasi merek dapat dibangun melalui berbagai atribut selain fungsi merek, seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing, dan negara atau wilayah geografis. Dengan memahami cara-cara ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bentuk referensi bagi penelitian lanjutan di bidang yang terkait.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi**

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan, baik secara satu arah maupun dua arah, yang memungkinkan penyampaian rangsangan berupa lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Proses ini berasal dari kata "communico" yang berarti berbagi, yang kemudian berkembang menjadi "communis" yang berarti membangun kerjasama. Elemen-elemen dalam komunikasi saling terkait dan berhubungan, serta kesempurnaan elemen-elemen tersebut dapat mengurangi hambatan dalam proses komunikasi (Kuen et al., 2019).

### **Semantic Meaning Theory**

Semantik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari makna dari teks tertulis atau lisan, yang sangat penting untuk menyampaikan pesan. Menurut Parker (1986:29) dalam Hidayati (2020), semantik adalah studi tentang makna linguistik, yaitu makna kata, frasa, dan kalimat, yang melibatkan simbol dan tanda untuk menunjukkan makna. Osgood menjelaskan bahwa semantik adalah bagaimana manusia memahami dan merespon stimulus dari lingkungan mereka, yang menghasilkan sistem komunikasi stimulus-respons (S-R) dan asosiasi yang membentuk makna.

## Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori dengan sebuah merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Asosiasi ini meliputi atribut, manfaat, dan perilaku yang terkait dengan merek tersebut. Del Rio et al. (2001) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan dapat diandalkan, serta dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mencakup berbagai studi yang menjadi acuan dalam penelitian ini, termasuk skripsi, jurnal, buku, dan artikel digital baik yang ditemukan di internet maupun dalam bentuk fisik. Beberapa penelitian yang menjadi referensi meliputi studi tentang teori Osgood dalam pemaknaan produk co-branding, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, dan analisis makna semantik dalam komentar media sosial. Misalnya, penelitian Nabella Lucky (2021) mengkaji pemaknaan internal produk co-branding dengan studi pada supporter Arema di Malang, sedangkan penelitian oleh Wahyunina Putri et al. (2022) mengeksplorasi pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian smartphone di Sukabumi. Selain itu, studi internasional seperti yang dilakukan oleh Camiciottoli et al. (2014) mengeksplorasi asosiasi merek menggunakan metodologi inovatif di blog terkait merek fashion terkenal, dan Pranata (2022) meneliti pengaruh makna internal terhadap keputusan pembelian dengan sampel mahasiswa Universitas Brawijaya. Penelitian-penelitian ini memberikan dasar teoritis dan metodologis yang kuat untuk memahami variabel-variabel dalam penelitian ini

## C.METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh interpretasi makna penggunaan dua tokoh kartun dalam membangun asosiasi merek Aerostreet. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif yang membutuhkan pengumpulan data untuk menjawab permasalahan dan menciptakan hipotesis yang sesuai. Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner yang disebarakan kepada para responden (Wahidmurni, 2017).

Penelitian ini mencakup analisis pengaruh interpretasi makna dua tokoh kartun terhadap asosiasi merek Aerostreet. Objek penelitian ini adalah konsumen Aerostreet yang diidentifikasi berdasarkan kriteria tertentu untuk memahami bagaimana interpretasi makna tersebut mempengaruhi persepsi dan asosiasi merek di kalangan konsumen.

Bahan utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden. Alat utama yang digunakan termasuk perangkat lunak untuk analisis statistik seperti SPSS untuk menganalisis data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner (Purnomo & Palupi, 2017).

Penelitian dilakukan di wilayah di mana konsumen Aerostreet berada, mencakup berbagai lokasi untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi konsumen. Tempat pengumpulan data difokuskan pada area dengan konsentrasi tinggi pengguna merek Aerostreet.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dengan interpretasi makna dan asosiasi merek. Metode ini memungkinkan pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur dari responden yang berpartisipasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel (X) sebagai variabel bebas (independen) dan variabel (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun dengan indikator yang meliputi: Evaluasi, Aktivitas, Potensi dan variabel terikat (Y) Asosiasi merek dengan indikator yang meliputi: Atribut, Manfaat, Perilaku

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis ini

digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen

**D.HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel X (Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun**

Tabel 1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Variabel Influencer

| No                | Dimensi   | Skor Total | Persentase | Skor Ideal | Kategori    |
|-------------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|
| 1                 | Evaluasi  | 5373       | 87,4%      | 6144       | Sangat Baik |
| 2                 | Aktivitas | 5292       | 86,1%      | 6144       | Sangat Baik |
| 3                 | Potensi   | 6531       | 85%        | 7680       | Sangat Baik |
| Jumlah Skor Total |           | 17196      |            |            |             |
| Jumlah Skor Ideal |           | 19968      |            |            | Sangat Baik |
| Persentase        |           | 86,1%      |            |            |             |

Berdasarkan data dalam Tabel 1. didapati hasil data rekapitulasi pada Variabel Independen (Interpretasi Makna) didapati jumlah skor total sebesar 17196 dari jumlah skor total ideal sebesar 19968 dan total persentase sebesar dengan jumlah persentasi sebesar 86,1% Data yang didapatkan juga dihitung dengan menggunakan garis kontinum melalui rumus sebagai berikut:

Nilai Persentase Maksimum = 100%

Nilai Persentase Minimum = 25%

$$\begin{aligned} \text{Persentase Skor} &= \frac{\text{Jumlah Skor Total}}{\text{Jumlah Skor Ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{17196}{19968} \times 100\% \\ &= 86,1\% \end{aligned}$$

25%                      43,75%                      62,50%                      81,25%                      100%



Gambar 1. Garis kontinum Variabel Independen

Gambar 1 menunjukkan bahwa variabel independen berupa Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun masuk ke dalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase sebesar 86,1%. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun hasil yang Sangat Baik

**Asosiasi Merek**

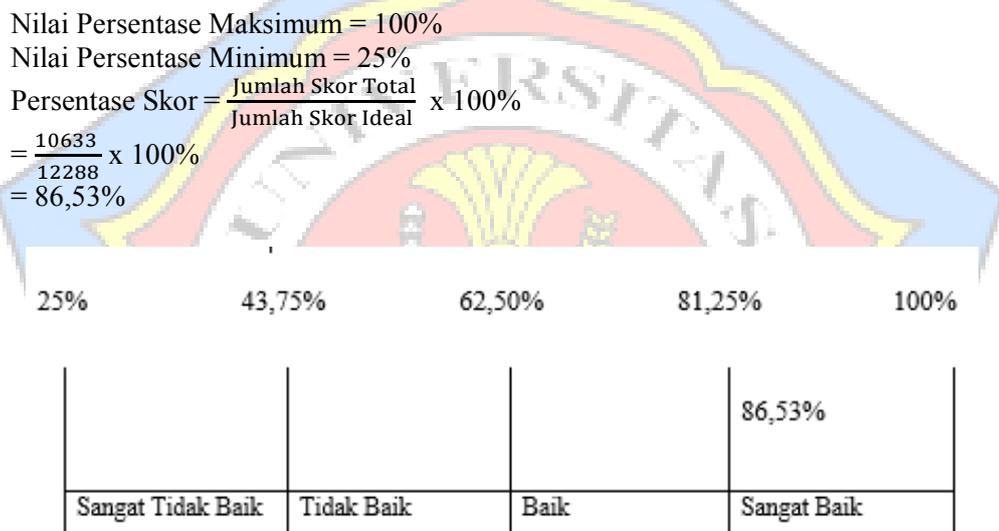
Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa Asosiasi Merek Aerostreet memiliki karakteristik Perilaku yang Sangat Baik

Tabel 2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Variabel Asosiasi Merek

| No | Dimensi | Skor Total | Persentase | Skor Ideal | Kategori |
|----|---------|------------|------------|------------|----------|
|----|---------|------------|------------|------------|----------|

|                   |          |        |       |      |             |
|-------------------|----------|--------|-------|------|-------------|
| 1                 | Atribut  | 3956   | 85,8% | 4608 | Sangat Baik |
| 2                 | Manfaat  | 3989   | 86,5% | 4608 | Sangat Baik |
| 3                 | Perilaku | 2688   | 87,5% | 3072 | Sangat Baik |
| Jumlah Skor Total |          | 10633  |       |      | Sangat Baik |
| Jumlah Skor Ideal |          | 12288  |       |      | Baik        |
| Persentase        |          | 86,53% |       |      |             |

Berdasarkan data dalam Tabel 2 didapati hasil data rekapitulasi pada Variabel Dependen (Asosiasi Merek) didapati jumlah skor total sebesar 10633 dari jumlah skor total ideal sebesar 12288 dan total persentase sebesar dengan jumlah persentasi sebesar 86,53% Data yang didapatkan juga dihitung dengan menggunakan garis kontinum melalui rumus sebagai berikut



Gambar 2. Garis kontinum Asosiasi Merek

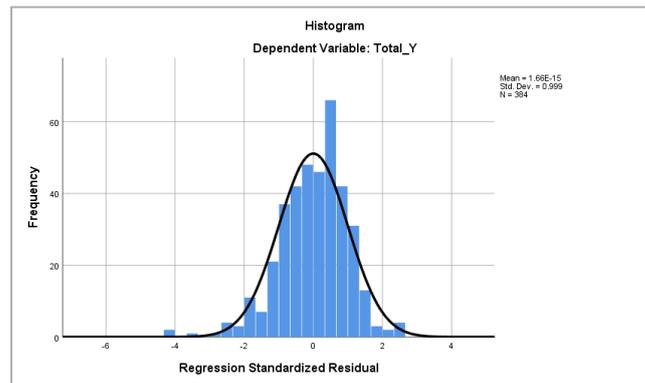
Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel dependen berupa Asosiasi Merek Aerostreet masuk ke dalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase sebesar 86,53%. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek Aerostreet memiliki hasil yang Sangat Baik

**Analisis Method of Successive Interval (MSI)**

Data kuesioner yang telah diisi oleh responden mempunyai ciri-ciri ordinal. Untuk memenuhi persyaratan pengujian, data harus dikonversi ke format interval. Konversi data sekuensial ke data interval menggunakan Metode Interval Sequential (MSI) dilakukan dengan menggunakan add-in Excel.

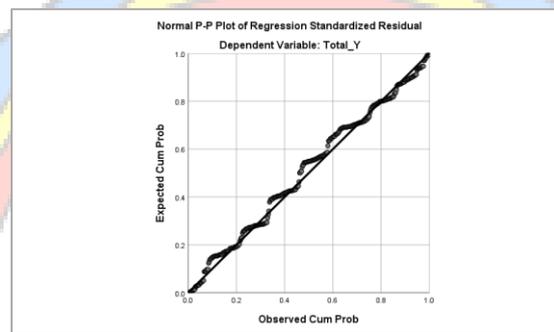
**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode visual melalui grafik histogram dan Probabilty Plot. Metode ini dilakukan akibat sampel yang dibutuhkan dalam penelitian tergolong cukup besar dan uji yang dilakukan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov tidak memberikan hasil yang valid dalam uji asumsi klasik. Dengan begitu peneliti menggunakan Normality Plot dengan cara dan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram

Pada gambar 3. grafik histogram data penelitian menunjukkan distribusi membentuk lonceng yang terbalik, dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa distribusi yang telah dilakukan menunjukkan bentuk distribusi yang normal.

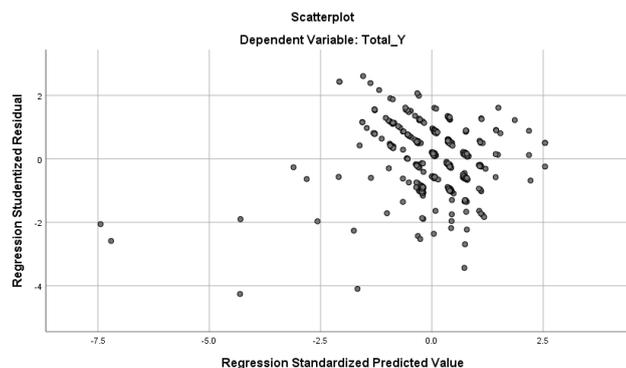


Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Gambar 4 merupakan hasil dari uji normalitas data penelitian dengan cara Probability Plot. Hasil yang didapatkan bahwa sebaran data residual dengan volume data sebesar 384 mengikuti garis diagonal distribusi normal. Hal ini menandakan bahwa penyimpangan atau residual yang terjadi di model regresi memiliki distribusi normal dan tidak adanya penyimpangan data ekstrem. Hal ini juga didukung oleh teori Central Limit Theorem mengatakan bahwa semakin besar dan luas cakupan sampel, maka data dapat dinyatakan mendekati distribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 5, terlihat bahwa titik-titik data tersebar dan berada di sekitar nilai 0 sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan dari hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik scatter plot

bahwa penelitian ini terbebas dari adanya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa substitusi data dapat dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana.

**Analisis Koefisien Korelasi**

Pada penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan dalam menilai pengaruh antara variabel Interpretasi Makna (X) dan variabel Asosiasi Merek (Y) menggunakan uji Pearson Product Moment. SPSS 26 digunakan untuk melakukan analisis Koefisien Korelasi dalam penelitian ini, berikut adalah hasil yang telah didapatkan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

|                    |                     | Interpretasi Makna | Asosiasi Merek |
|--------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| Interpretasi Makna | Pearson Correlation | 1                  | .726**         |
|                    | Sig. (2-tailed)     |                    | .000           |
|                    | N                   | 384                | 384            |
| Asosiasi Merek     | Pearson Correlation | .726**             | 1              |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000               |                |
|                    | N                   | 384                | 384            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table 3, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel (X) Interpretasi Merek dan variabel (Y) Asosiasi Merek adalah sebesar 0,726. Angka tersebut menunjukkan tingkat kekuatan korelasi yang terjadi antara Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Karakter dalam membangun Asosiasi Merek Aerostreet. Menurut (Sugiyono, 2021) Satuan atau level tingkatan dapat dibagikan ke dalam beberapa tingkatan, tingkatan tersebut dibagi sebagai berikut :

Tabel 4. Kriteria Koefisien Korelasi

|             |                        |
|-------------|------------------------|
| 0,000-0,199 | Korelasi Sangat Rendah |
| 0,200-0,399 | Korelasi Rendah        |
| 0,400-0,599 | Korelasi Sedang        |
| 0,600-0,799 | Korelasi Kuat          |
| 0,800-1,000 | Korelasi Sangat Baik   |

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Tabel 4 menunjukkan tingkat korelasi dari angka 0 hingga 1. Semakin tinggi angka hasil koefisien korelasi maka semakin kuat hubungan antara variabel yang dilakukan di dalam penelitian. Berdasarkan tabel diatas, koefisien korelasi antara variabel (X) Interpretasi Makna dengan Variabel (Y) Asosiasi Merek yang menghasilkan skor 0,726 masuk ke dalam kategori korelasi kuat.

**Uji Koefisien Determinasi**

Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi (R2) dari data 384 responden menggunakan SPSS 23.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                 |                              |
|----------------------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .726 <sup>a</sup> | .528     | .526            | 2.019                        |

a. Predictors: (Constant), Interpretasi Makna

Berdasarkan table 5, diperoleh bahwa nilai R-Square (R2) adalah sebesar 0,528 atau sebesar 52,8%, hasil dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besarnya pengaruh variabel Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun (X) dalam meningkatkan Asosiasi Merek Aerostreet (Y). Hasil data yang diubah ke dalam bentuk persentase tersebut diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.528 \times 100\% \\ &= 52.8\% \end{aligned}$$

Persentase tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun secara parsial terhadap variabel dependen Asosiasi Merek Aerostreet adalah sebesar 52,8%, sehingga dapat diketahui bahwa masih terdapat 47,2% faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun dalam meningkatkan variabel dependen berupa Asosiasi Merek Aerostreet. Dalam penelitian ini analisis regresi sederhana dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 dan berikut adalah hasil dari pengolahan data yang dilakukan peneliti:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |      |
| 1(Constant)        | 5.710                       | 1.244      |                           | 4.590  | .000 |
| Interpretasi Makna | .515                        | .025       | .726                      | 20.657 | .000 |

a. Dependent Variable: Asosiasi Merek

Berdasarkan tabel 6, maka dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 5,710 + 0,515 X$$

Dari persamaan di atas, maka dapat dianalisis dan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 5,710 + 0,515 X$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen (Interpretasi Makna)

X = Variabel independen X (Asosiasi Merek)

a = Nilai konstanta (a) pada nilai Y jika X = 0

B = Koefisien regresi yang memperlihatkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

Dari persamaan di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

- Konstanta: Nilai konstanta sebesar 5,710 yang menunjukkan bahwa jika nilai Interpretasi Makna (X) bernilai nol, maka diketahui bahwa nilai awal dari Asosiasi Merek (Y) adalah sebesar 5,710.
- Koefisien X: Nilai koefisien dari Interpretasi Makna (X) adalah sebesar 0,515 yang bernilai positif sehingga dapat diartikan jika nilai Interpretasi Makna (X) meningkat 1 satuan, maka nilai Asosiasi Merek (Y) juga akan meningkat sebesar 0,515. Dengan demikian, Interpretasi Makna (X) memiliki pengaruh positif atau sebanding dengan Asosiasi Merek (Y).

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji dan menilai seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) yang dalam penelitian ini adalah Interpretasi Makna terhadap variabel dependen (Y) berupa Asosiasi Merek. Jika nilai t hitung  $\geq$  dari nilai t tabel dan nilai sig.  $< 0,05$  hipotesis nol (Ho)

ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Jika nilai t hitung  $\leq$  nilai t tabel dan nilai sig.  $>$  0,05 maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |      |
| 1(Constant)        | 5.710                       | 1.244      |                           | 4.590  | .000 |
| Interpretasi Makna | .515                        | .025       | .726                      | 20.657 | .000 |

a. Dependent Variable: Asosiasi Merek

Tabel 7 menunjukkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $20,657 >$  t tabel sebesar 1.9662 sehingga dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun memiliki pengaruh dalam membangun Asosiasi Merek Aerostreet.

**PEMBAHASAN**

**Interpretasi Makna**

Berdasarkan data dari 384 responden, interpretasi makna penggunaan dua tokoh kartun memiliki sub-variabel evaluasi, aktivitas, dan potensi. Evaluasi menunjukkan persentase 87,4% dan dikategorikan sangat baik, aktivitas memiliki persentase 86,1% yang juga termasuk kategori sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa penggunaan dua tokoh kartun berhasil memberikan kesan positif dan mendalam kepada responden, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa karakter kartun dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan pesan. Pada dimensi aktivitas, persentase yang dicapai adalah 86,1%, mengindikasikan bahwa responden merasa aktivitas yang dilakukan oleh kedua tokoh kartun sangat relevan dan mendukung tujuan penelitian. Aktivitas ini mencakup berbagai interaksi yang ditampilkan oleh tokoh kartun, yang telah terbukti efektif dalam penelitian terkait branding dan pemasaran. Dimensi potensi mencapai persentase 85%, menunjukkan bahwa responden melihat potensi yang tinggi dalam penggunaan dua tokoh kartun untuk keperluan komunikasi dan pemasaran. Potensi ini meliputi kemampuan tokoh kartun dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan kesadaran merek, yang konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan efektivitas karakter kartun dalam strategi pemasaran.

**Asosiasi Merek**

Berdasarkan data dari 384 responden, variabel Asosiasi Merek menunjukkan hasil yang sangat baik dengan total skor 10.633 dari skor ideal 12.888, menghasilkan persentase 86,53%. Sub-variabel Atribut memperoleh nilai 85,8%, Manfaat 86,5%, dan Sikap 87,5%, semuanya berada dalam kategori Sangat Baik. Berikut adalah penjelasan rinci dari setiap sub-variabel. Sub-variabel Atribut menilai tiga aspek: tampilan, fitur, dan variasi produk kolaborasi Aerostreet x Crayon Shinchan Tahilalats. Skor tertinggi adalah 87,7% untuk tampilan yang sesuai karakteristik kolaborasi, diikuti oleh variasi (86,3%) dan fitur (83,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa produk kolaborasi secara keseluruhan sesuai dengan karakteristik yang diharapkan dan dinilai sangat baik oleh responden. Sub-variabel Manfaat juga menggunakan tiga pernyataan: unik, percaya diri, dan nyaman. Pernyataan tentang perasaan unik (89,5%) mendapatkan skor tertinggi, diikuti oleh kenyamanan (86%) dan rasa percaya diri (84,1%). Semua indikator ini dinilai sangat baik, menunjukkan bahwa produk kolaborasi memberikan rasa unik, percaya diri, dan kenyamanan bagi penggunanya. Sub-variabel Sikap mencakup dua pernyataan: produk sebagai pilihan (88,2%) dan rekomendasi (86,7%). Kedua pernyataan ini juga berada pada kategori Sangat Baik, dengan pernyataan tentang produk sebagai pilihan mendapatkan dukungan terbesar dari responden. Ini menunjukkan bahwa produk kolaborasi Aerostreet x Crayon Shinchan Tahilalats dianggap sebagai pilihan yang baik dan direkomendasikan oleh pengguna.

**Pembahasan Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun Dalam Meningkatkan Asosiasi Merek Aerostreet**

Dari hasil analisis deskriptif terhadap 384 responden, variabel Interpretasi Makna (X) menunjukkan skor tertinggi pada sub-variabel "Evaluasi" (87,4%), diikuti "Aktivitas" (86,1%), dan "Potensi" (85%). Untuk variabel Asosiasi Merek (Y), sub-variabel "Perilaku" mendapat skor tertinggi (87,5%), diikuti "Manfaat" (86,5%) dan "Atribut" (85,8%). Uji koefisien korelasi menggunakan Pearson Product Moment dengan SPSS 26 menunjukkan nilai koefisien 0,726, mengindikasikan korelasi kuat antara Interpretasi Makna dan Asosiasi Merek menurut Sugiyono (2021).

Peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan bahwa 52,8% variasi dalam Asosiasi Merek Aerostreet dapat dijelaskan oleh Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun, sementara 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Analisis regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,710 dan koefisien 0,515 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Interpretasi Makna akan meningkatkan Asosiasi Merek sebesar 0,515, yang menunjukkan hubungan positif dan sebanding.

Uji hipotesis melalui uji t menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $20,657 > t$  tabel 1.9662, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menegaskan bahwa Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun berpengaruh dalam membangun Asosiasi Merek Aerostreet. Penelitian terdahulu oleh Lukyandari (2014) mengemukakan bahwa setiap sub-variabel memberikan makna tertentu bagi konsumen yang membantu dalam pembangunan Asosiasi Merek. Studi oleh Lima Louisa (2019) menegaskan bahwa asosiasi kolektif terbentuk setelah konsumen memahami kolaborasi, mendukung temuan bahwa Interpretasi Makna mempengaruhi Asosiasi Merek.

Hasil penelitian Risnawati et al. (2015) menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah proses interpretasi pesan dari perusahaan menjadi gambaran bagi konsumen, mempengaruhi pandangan merek di masyarakat. Dengan hasil yang menunjukkan semua indikator variabel X dan Y berada di kategori Sangat Baik, penelitian ini selaras dengan teori Semanthic Meaning milik Osgood, yang menggunakan komunikasi S-R (stimulus-respons) sebagai landasan. Hasil ini menunjukkan bahwa Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun sebagai stimulus menimbulkan respons positif dalam membangun Asosiasi Merek Aerostreet.

Dalam penelitian ini, indikator pernyataan tertinggi untuk Stimulus adalah "Kolaborasi Aerostreet x Crayon Shinchon Tahilalats adalah bentuk kolaborasi antar merek yang menarik" (88,7%), dan untuk Respons adalah "Saya merasa unik ketika menggunakan produk kolaborasi Aerostreet x Crayon Shinchon Tahilalats" (89,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang unik memberikan makna positif bagi pengguna, yang selaras dengan teori dan penelitian terdahulu. Kesimpulannya, Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun efektif dalam meningkatkan Asosiasi Merek Aerostreet.

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan

## **E. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah di analisis dalam penelitian ini, dapat diambil bahwa adanya hubungan yang kuat serta pengaruh positif antara Interpretasi Makna terhadap Asosiasi Merek. Analisis Koefisien Korelasi yang telah dilakukan menunjukkan hasil variabel (X) Interpretasi Makna dengan Variabel (Y) Asosiasi Merek yang menghasilkan skor 0,726 masuk ke dalam kategori korelasi kuat. Selain itu regresi yang telah dilakukan menunjukkan jika nilai Interpretasi Makna (X) meningkat 1 satuan, maka nilai Asosiasi Merek (Y) juga akan meningkat sebesar 0,515. Lalu melalui koefisien determinasi, pengaruh variabel independen Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun secara parsial terhadap variabel dependen Asosiasi Merek Aerostreet adalah sebesar 52,8%, sehingga dapat diketahui bahwa masih terdapat 47,2% faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dan hasil uji hipotesis menunjukkan hasil uji t dan diperoleh bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $20,657 > t$  tabel sebesar 1.9662 sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun memiliki pengaruh dalam membangun Asosiasi Merek Aerostreet.

Penelitian ini menyarankan agar perusahaan Aerostreet terus mengembangkan kolaborasi dengan tokoh-tokoh kartun yang dikenal luas untuk meningkatkan Asosiasi Merek. Mengingat bahwa Interpretasi Makna memiliki pengaruh signifikan, perusahaan sebaiknya fokus pada penciptaan makna yang kuat dan positif melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan relevan. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam studi ini, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh berbagai variabel terhadap Asosiasi Merek.

## **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5–6), 1092–1112. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0770>
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Hadi, S., & Herawati, F. A. (2013). PENGARUH TINGKAT ASOSIASI MEREK TERHADAP TINGKAT KESEDIAAN MELAKUKAN E-WORD OF MOUTH (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word Of Mouth). [www.luce-dale.com](http://www.luce-dale.com).
- Hidayati, N. (2020). THE CORRELATION BETWEEN SEMANTIC AND PHONOLOGY. In *LINGUAMEDIA Journal* (Vol. 1).
- Ilham Nur Rois, D., Yudha, A., & Rika Riftian, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, PRICE, DAN ROLE MODEL TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA SEPATU FUTSAL NIKE CR7) (Vol. 04, Issue 01).
- Kuen, F. A., Ip, S., & Kom, M. I. (2019). PERANAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI TERHADAP HUBUNGAN MASYARAKAT KEKAWANAN TAMALATE KELURAHAN MANGASA KOTA MAKASSAR.
- Lolang, E. (2014). HIPOTESIS NOL DAN HIPOTESIS ALTERNATIF (Vol. 3).
- Nabella Lucky. (2021). PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA (Studi pada Konsumen Air Minum Kemasan Merek AQUA di Gombong) Luky Ade Nabella. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Nugroho, R., Insani, S., & Cahyaningrum, B. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda.
- Pranata, R. (2022). The Effect of Internal Meaning on Purchase Decision With Attitude Mediation: A Quantitative Explanatory Study of Brawijaya University Students' Internal Meaning of BTS Meal Co-Branding Products. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(5), 396–407. <https://doi.org/10.14738/assrj.95.12481>
- Purnomo, P., & Palupi, M. S. (2017). PENGEMBANGAN TES HASIL BELAJAR MATEMATIKA MATERI MENYELESAIKAN MASALAH.
- Rio, A Belen del, V., Rodolfo, Iglesias, & Victor. (2001). The Effect of Brand Association on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 18(4/5).
- Risnawati, Putri Yuliani, & Esfandari Diah. (2015). PENGARUH ASOSIASI MEREK PADA CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PT POS INDONESIA THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATIONS ON BRAND IMAGE PT POS INDONESIA.
- Sugiyono. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF (2nd ed., Vol. 2).
- Untarini Nindira. (2011). BISMA JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN SUSUNAN REDAKSI.
- Wahidmurni. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF.

- Wahyunina Putri, A., Muhamad Ramdan, A., Deni Muhammad Danial, R., Ilmu Administrasi dan Humaniora, F., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (2022). PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING EFFECT OF BRAND ASSOCIATIONS ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND AWARENESS AS INTERVENING VARIABLES
- Wasil, M., Nur Isnaini, U., Arumningtias, A., Firmansyah, N., Aprisyah, W., Adila, D., & Mahendra, F. (2023). Optimasi Pemasaran Brand Lokal Melalui Platform E-Commerce. In *Jurnal Esensi Infokom* (Vol. 7, Issue 2).

