

**STUDI KOMPARATIF : ANALISIS ISI  
IKLAN AQUA VS LE MINERALE**

Yustika Nicky Dwi Tantry<sup>1</sup>, Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom

<sup>2</sup>, Nara Garini Ayuningrum, S. Tr. I.Kom., M.A<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: [nickytantry@gmail.com](mailto:nickytantry@gmail.com), [insanromadhan@untag-sby.ac.id](mailto:insanromadhan@untag-sby.ac.id), [naragarini@untag-sby.ac.id](mailto:naragarini@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

AQUA dan Le Minerale merupakan dua *brand* yang berbeda, namun sama-sama menjual produk air minum dalam kemasan yang berbahan dasar alami dari sumber pegunungan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran umum dan perbandingan isi konten dalam video iklan 2 *brand* tersebut yang ditayangkan secara nasional dan diunggah di *channel* youtube AQUA dan Le Minerale. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka jual serta membentuk *image* perusahaan di mata masyarakat. Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yaitu melalui iklan (*advertising*). Elemen-elemen komunikasi pemasaran yang muncul digunakan untuk melihat isi konten pada video iklan tersebut. Perbandingan dilihat melalui metode analisis isi kuantitatif deskriptif pada video iklan kedua *brand*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kedua *brand* sama-sama ingin menunjukkan bahwa keduanya merupakan perusahaan besar dan layak untuk bersaing satu sama lain.

**Kata kunci :** Video Iklan, Komunikasi Pemasaran, Analisis Isi kuantitatif, Komparatif

**ABSTRACT**

*AQUA and Le Minerale are two different brands, but both sell bottled drinking water products from natural mountain springs. This research was conducted to provide an overview and comparison of the content in the promotional videos of the two brands that were broadcast nationally and uploaded to the AQUA and Le Minerale YouTube channels. Marketing communication is an activity used by a company to promote the products it sells and to shape the company's image in the eyes of the public. One type of marketing communication used by companies is advertising. The elements of marketing communication that appear are used to see the content of the advertising video. Comparison is seen through descriptive quantitative content analysis method on the advertising videos of both brands. The results of this study found that both brands want to show that both are big companies and deserve to compete with each other.*

**Keywords:** *Advertising video, marketing communication, quantitative content analysis, comparative*

## **PENDAHULUAN**

Air mineral merupakan salah satu sumber daya yang penting untuk keberlangsungan hidup manusia. Air mineral dianggap sebagai minuman sehat karena dapat membantu tubuh tetap hidrasi dan menerima mineral esensial yang diperlukan oleh tubuh. Air mineral diambil dari sumber air alami seperti mata air atau sumber air lainnya dan kemudian diolah atau disaring untuk dijadikan air minum layak konsumsi (Nareza, 2023).

Keberadaan air mineral dalam kemasan saat ini semakin meningkat yang ditunjukkan oleh pertumbuhan industri air mineral setiap tahun. Hal ini membuat banyak merek air mineral dalam kemasan berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan produk mereka dengan berbagai cara. Berbagai perusahaan air mineral mulai menunjukkan eksistensinya seperti AQUA dan Le Minerale dari perspektif konsumen menunjukkan bahwa konsumen air mineral memang dapat menerima produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka.

AQUA merupakan pelopor Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. AQUA secara resmi diproduksi pada tahun 1973 oleh PT Aqua Golden Mississippi dan pada tahun 1974 pertama kalinya AQUA memasarkan produk air mineral dalam kemasan kepada masyarakat luas. AQUA ini merupakan minuman air mineral murni dan alami yang berasal dari mata air pegunungan yang telah diproses melalui penyulingan dan filterisasi, disterilkan dengan ozon dan bebas dari pengawet, kuman, dan polusi. Dari data yang dihimpun, Aqua memiliki kadar PH diangka 6,2 yang dapat memenuhi kebutuhan mineral tubuh. Setiap tetes Aqua melalui 27 langkah ketat dari *Hydro Pro System* untuk menjamin kemurnian dan kualitasnya sambil mempertahankan reputasi produk Aqua yang positif (Ariyan, 2013)

Selain AQUA, adapun merek lain yakni Le Minerale yang merupakan produk air mineral kemasan pertama yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT Tirta Fresindo Jaya. Le Minerale adalah produk baru yang menawarkan air mineral berasal dari sumber mata air pilihan yang diambil dari kedalaman 100 meter dibawah tanah. Dalam produksi Le Minerale dilakukan tanpa tersentuh tangan manusia secara langsung. Le Minerale di botolkan secara langsung dari sumber mata air dengan menggunakan teknologi mineral *protection system* untuk melindungi kandungan mineral alami di dalamnya. Selain itu Le Minerale memiliki pembungkus tutup botol (*seal cap*) untuk menghindari pemalsuan dan memastikan bahwa kandungan mineralnya tetap murni sampai ke tangan masyarakat Indonesia. Le Minerale memiliki PH dengan rentang 7,2-7,7 yang dapat memenuhi kebutuhan mineral dalam tubuh (Minerale, 2022).

Persaingan antara AQUA dan Le Minerale yang telah menemukan cara inovatif untuk bersaing dalam proses penjualan air mineral. Dengan menggunakan media periklanan, media

sosial dan media konvensional, kedua merek air mineral tersebut dapat memberikan pesan dan informasi kepada khalayak atas produk yang mereka punya.

Produk diperkenalkan dengan menggunakan *Brand Ambassador* terkenal dalam video iklan yang diproduksi oleh AQUA dan Le Minerale. Dalam serangkaian video iklan, AQUA menggandeng seorang selebriti ternama untuk menunjukkan keunggulan kualitas, rasa air mineral dan galon yang steril meskipun dapat dipakai berkali-kali serta ramah lingkungan. Sementara itu Le Minerale juga menghadirkan dokter sekaligus selebriti - selebriti ternama untuk menegaskan keunggulan kemasan galon sekali pakai, galon selalu baru dengan kemasan plastik Polietilena Tereftalat (PET), bebas BPA dan mineral alaminya. Keduanya saling meningkatkan persaingan untuk memperebutkan pasar konsumen melalui video iklan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sebagai salah satu parameter untuk menentukan seberapa baik produk yang telah ditawarkan, cara untuk melakukan analisis yaitu dengan menggunakan media periklanan dalam menarik perhatian publik. Persaingan ini tidak hanya merupakan persaingan merek, tetapi juga persaingan kualitas air mineral dan penggunaan kemasan air mineral tersebut. Dalam hal ini yang terjadi adalah kompetisi iklan dua air mineral dalam kemasan yang cukup besar.

Iklan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai hal-hal tersebut. Iklan sendiri digunakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan barang, jasa, atau ide tertentu melalui media yang tidak dipersonalisasi oleh sponsor tertentu. Sponsor biasanya membayar media untuk penayangannya (Kotler dan Armstrong, 2016). Tujuan dari adanya iklan yakni untuk menyampaikan pesan yang memiliki potensi yang dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku konsumen. Iklan tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga berfungsi untuk mempersuasi pembeli potensial (calon pembeli) atas barang yang ditawarkan (Christabel Nathania, 2021).

Media periklanan kini tidak hanya melalui televisi saja, melainkan media sosial juga berperan sangat penting dalam penayangan video iklan. YouTube menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dalam mengiklankan suatu produk. YouTube juga digunakan sebagai wadah sebagai suatu pekerjaan online, seperti analisis media online dan konsultan marketing online (Romadhan, 2018). Sekarang banyak perusahaan dan agen periklanan yang menggunakan YouTube untuk mengunggah video iklan mereka. Audiens yang menonton iklan di YouTube dan di televisi memiliki kemungkinan 200% lebih besar untuk mengingat kembali iklan tersebut (*recall*) daripada mereka yang hanya melihat iklan di televisi (Clow dan Baack, 2017). Mengutip hasil laporan We Are Social pada 2023 ditunjukkan bahwa media sosial YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pengguna dan menempati urutan ke empat sebagai sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia dengan 84,3%, sementara kedudukan pertama yaitu WhatsApp dengan 92,1% (Sadya, 2023).

Melalui prosesnya, selain menggunakan media periklanan, komunikasi pemasaran

juga diperlukan dalam penelitian ini. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2016).

Terdapat beberapa kasus yang beredar dimana kedua merek air mineral tersebut melakukan persaingan kurang sehat. Dimana persaingan keduanya masuk kedalam *negative campaign*. Hal ini merupakan proses yang dengan sengaja menyebarkan informasi negatif tentang seseorang atau sesuatu untuk memperburuk citra perusahaan di mata publik, bersifat penghinaan dan menyebarkan informasi palsu, fitnah, atau ditujukan untuk menjatuhkan lawan (Doly, 2020).

Seperti yang dikutip dalam berita yang dirilis oleh Jakarta suara merdeka dengan judul “Strategi 'Branding' AMDK VS Black Campaign” disebutkan bahwa Aqua dan Le Minerale telah menjadi dua kekuatan utama yang saling berseteru. Le Minerale menggunakan strategi bermain dengan kemasan sekali pakai, baik dalam botol maupun galon, sebagai *brand challenger* atau penantang pasar. Hal ini dapat dibedakan dengan produk perusahaan dalam negeri yaitu Aqua, yang menjadi pemimpin pasar dengan model pakai ulang pada produk galon. Selama bertahun-tahun, AQUA telah menjadi pemimpin pasar AMDK hingga tiba-tiba muncul Le Minerale yang mengiklankan galon selalu baru dengan kemasan plastik Polietilena Tereftalat (PET) (Sinagah, 2023). Le Minerale kemudian berusaha menarik pelanggan dengan menekankan aspek kesehatan produk. Perusahaan Le Minerale mengklaim bahwa teknologi galon sekali pakai memberikan air mineral yang lebih sehat, aman dan bersih daripada metode pengemasan lainnya (Minerale, Le Minerale, 2022). Sedangkan AQUA menekankan keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam kampanyenya, menekankan bahwa galon dapat digunakan berulang kali untuk mengurangi jumlah sampah plastik (Aqua, 2023).

Untuk menekankan keberlanjutan dan ramah lingkungan, AQUA menghadirkan dua artis terkenal Hesti Purwadianata dan Raisa Andriani yang berperan sebagai bintang iklan untuk menjelaskan penggunaan galon yang tidak nyampah dan ramah lingkungan. Dalam video terdapat kalimat “AQUA cuma Rp. 1.000 per liter, galon yang sudah habis bisa di pakai lagi dan tidak nyampah”. Sedangkan Le Minerale menggunakan artis terkenal Nycta Gina sebagai bintang iklan untuk menjelaskan galon Le Minerale yang selalu baru dan bening. Dalam video terdapat kalimat “ Kalo galon nya gak bening , yakin air nya bersih “.

Salah satu strategi dalam mengiklankan produknya Le Minerale menggandeng Zaskia Sungkar dan Irwansyah dalam iklan yang diunggah pada bulan Mei 2021. Pada iklan tersebut dijelaskan bahwa asupan air mineral sangat penting untuk ibu hamil harus aman dan bersih. Le Minerale menjamin bahwa produknya aman untuk ibu hamil dan buah hati. Strategi dibuat untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, karena Le Minerale mengacu pada keperluan dan kebutuhan ibu hamil. Dengan menjamin kualitas produk dan keamanan yang tinggi, Le Minerale memudahkan ibu hamil untuk memilih produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan keperluan kesehatan mereka.

Tidak mau kalah dengan Le Minerale, pada bulan Agustus 2021 AQUA mengiklankan produknya dengan menggandeng ibu hamil. Dalam video iklan tersebut diperankan oleh Dinda Hauw yang di mana dalam masa proses mengandung dan di dukung oleh pemeran ibu hamil lainnya. Di dalam video iklan dijelaskan bahwa riset membuktikan bahwa 9 dari 10 ibu hamil setuju bahwa minum AQUA tidak bikin eneg. Dinda Hauw juga memperjelas bagaimana kesegaran dan kemurnian Aqua terjaga karena 3 perlindungannya. Hal ini diperjelas melalui kemajuan teknologi yang digunakan oleh AQUA untuk membuat minuman isian yang lebih aman dan lebih baik.

Untuk bisa memahami dinamika persaingan di pasar air minum dalam kemasan, studi komparatif digunakan dalam penelitian ini. Studi komparatif bertujuan untuk menemukan jawaban mendasar tentang sebab akibat yang melalui analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi munculnya atau terjadinya suatu fenomena tertentu. Studi komparatif membandingkan dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. Variabel sistematis, atau makro adalah titik utama studi komparatif (Nazir, 2005). Studi komparatif digunakan untuk menganalisis pesan-pesan dan elemen komunikasi pemasaran yang disampaikan antara iklan yang digunakan oleh dua merek Aqua dan Le Minerale.

Studi Komparatif memberikan wawasan tentang bagaimana cara membandingkan perbedaan karakter isi konten dan komunikasi pemasaran antara merek-merek yang bergerak dalam industri yang sama dan didukung oleh analisis isi.

Berlandaskan paparan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian disini ingin mengetahui dan mendalami “ Studi Komparatif : Analisis Isi Iklan AQUA vs Iklan Le Minerale “. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif untuk bisa mendeskripsikan sekaligus memahami Isi konten perbandingan video Iklan AQUA vs Le Minerale. Sedikit merek yang memiliki sesuatu yang unik dengan membawa isu tentang kesehatan dan lingkungan yang masih jarang di sentuh oleh merek lain. Sebaliknya, kebanyakan merek menawarkan kualitas dan fitur yang sama atau hampir sama dengan merek lain. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari video iklan AQUA dan Le Minerale dari kurun waktu 9 tahun kebelakang. Dan dalam penelitian ini juga memakai sumber data berupa buku maupun jurnal yang memiliki konteks studi komparatif dan analisis isi sebagai penunjang penelitian.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kuantitatif merupakan definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif yang dalam prosesnya melalui perhitungan ilmiah dari sampel atau populasi. Analisis isi kuantitatif merupakan analisis yang mengukur aspek dari isi ( *content* ) dan disajikan secara kuantitatif (Eriyanto, 2013). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode

analisis isi deskriptif. Menurut Budd dalam (Kriyanto, 2010), analisis isi merupakan metode sistematis untuk menganalisis suatu isi pesan dan proses pengolahan pesan untuk mengamati dan menganalisis isi perilaku komunikasi terbuka komunikator tertentu.

Peneliti menggunakan sampel berupa video iklan yang mengandung unsur komunikasi pemasaran, pesan dan iklan. Sampel diambil dari video iklan yang di unggah di akun youtube resmi SehatAQUA dan Le Minerale. Ditemukan total 22 video iklan AQUA dengan durasi 15-60 detik dan video iklan Le Minerale total 21 video dengan durasi 15-60 detik dengan kurun waktu 9 tahun kebelakang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tabel pengukuran. Tabel data pengukuran digunakan untuk mengkategorikan instrument penelitian dan menghitung data yang menghasilkan informasi secara kuantitatif dan terukur.

Peneliti telah memilih dan menggunakan metode pengumpulan video iklan AQUA dan Le Minerale. Tabel frekuensi digunakan untuk menggolongkan kategori yang sudah dibuat oleh peneliti dan disusun dalam bentuk *coding sheet* dan juga dilengkapi dengan alat dokumentasi berupa *screen shoot*.

## **Hasil dan Pembahasan**

1. AQUA dan Le Minerale memperkenalkan produk mereka dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, kedua merek air mineral tersebut dapat memberikan pesan dan informasi kepada khalayak atas produk yang mereka punya. Beberapa iklan AQUA dan Le Minerale yang ditayangkan di televisi nasional maupun sosial media dalam waktu kurun tertentu akan menjadi bagian dari penelitian. Kurun waktu yang dipilih oleh peneliti yaitu video iklan dari tahun 2015 bulan april hingga bulan april 2024. Agar mudah dalam pengambilan sampel, peneliti mengumpulkan video iklan Aqua dan Le Minerale dari akun youtube resmi SehatAQUA dan Le Minerale.

Dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana cara dua merek air mineral yang berusaha untuk menunjukkan keunggulan produk mereka dan menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui video iklan. Studi komparatif digunakan untuk membandingkan video iklan AQUA dan Le Minerale untuk menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dan pesan. Hal Ini juga akan memberikan gambaran tentang bagaimana merek-merek tersebut berusaha untuk membedakan diri dari pesaing.

Analisis pada penelitian ini mencakup komunikasi pemasaran, pesan dan iklan. Bauran elemen komunikasi pemasaran meliputi periklanan (*Advertising*), promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, *mobile marketing*, pemasaran langsung (*Direct Marketing*), penjualan personal dan pemasaran *influencer* (*endorsement*). Peneliti juga menggunakan pendekatan pesan untuk mengetahui

pesan apa saja yang ada dalam video iklan. Pesan iklan meliputi pendekatan rasional yang bersifat *hard selling*, pendekatan emosional yang bersifat *soft selling* dan pendekatan moral yang bersifat *soft selling*. Dan yang terakhir yaitu iklan, yang berfungsi untuk mengetahui kategori iklan apa saja yang digunakan atau dipakai oleh perusahaan tersebut, kategori iklan meliputi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, iklan penambah nilai, iklan nasional, iklan lokal, iklan premier dan selektif, iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan.

**Temuan Data**

Kategori	Frekuensi		Jumlah
	Aqua	Le Minerale	
A1.Periklanan	22	21	43
	51%	49%	100%
A2.Promosi penjualan	0	0	0
A3.Acara dan pengalaman	1	1	2
	5%	5%	5%
A4.Hubungan dan Publisitas	0	0	0
A5.Pemasaran online & media sosial	0	0	0
A6.Mobile Marketing	0	0	0
A7.Pemasaran Langsung	0	0	0
A8.Penjualan Personal	0	0	0
A9.Pemasaran Influencer	12	12	24
	55%	57%	55%

### **Pembahasan Elemen Komunikasi Pemasaran**

Berikut adalah pembahasan mengenai elemen komunikasi pemasaran yang terkandung dalam video iklan Aqua dan Le Minerale periode bulan april 2015 hingga april 2024.

1. Pemasaran *Influencer* : Pemasaran *influencer* terdapat dalam elemen komunikasi pemasaran. AQUA dan Le Minerale memanfaatkan bintang iklan yang memiliki banyak pengikut, populer, disukai oleh masyarakat dan terhubung dengan mereka di media sosial. Le Minerale dan AQUA sama-sama merilis iklan untuk saling mengunggulkan produk mereka. Le Minerale merilis video iklan dengan menggunakan selebriti Zaskia Sungkar dan Irwansyah yang menjelaskan bahwa air mineral tersebut aman untuk ibu hamil. Tidak mau kalah dengan Le Minerale, pada bulan Agustus 2021 Aqua merilis video iklan yang sama-sama menggunakan ibu hamil. Dari video tersebut sedang menunjukkan bahwa Le Minerale dan Aqua sama-sama ingin mengungkapkan bahwa produk mereka cocok dan aman untuk ibu hamil. Tidak perlu diragukan bahwa kedua brand tersebut mengedukasi bahwa memiliki kandungan yang aman untuk ibu hamil.

Dalam penyajian data ditemukan 12 *influencer* yang digunakan oleh Le Minerale dan 12 *influencer* yang digunakan oleh AQUA. Raisa mengiklankan galon AQUA yang ramah lingkungan, di tahun yang sama juga Nycta Gina mengiklankan galon yang bersih dan selalu baru. Kedua *brand* ini ingin menunjukkan bahwa mereka mampu menggunakan banyak *influencer* dan kedua *brand* ingin saling mengunggulkan iklan mereka dengan menggunakan *influencer* yang ternama. Dengan menggunakan banyak *influencer* semakin terkenal *influencernya* untuk menaikkan gengsi dari masing-masing *brand* tersebut. *Influencer* yang digunakan oleh AQUA diantaranya, Raisa Andriani, Hesti Purwadinata, Enzy Storia, Isyana Sarasvati, Afgan, dan selebgram lainnya. Sedangkan *influencer* Le Minerale diantaranya, Dokter sekaligus selebriti Reisa Broto Asmoro dan Nyta Gina serta selebriti seperti Irwansyah, Zaskia Sungkar, dan selebgram lainnya. Pemakaian *influencer* ini mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk yang mereka.

2. Acara dan pengalaman menduduki peringkat ketiga dalam elemen komunikasi. Dihitung dari masing-masing perusahaan, AQUA menunjukkan angka 5% dan Le Minerale 5% pada kategori Acara dan pengalaman. AQUA dan Le Minerale menjadi sponsor acara olahraga yang di mana olahraga berkeinginan membutuhkan minuman yang baik untuk dikonsumsi oleh tubuh. Tujuan dari AQUA dan Le Minerale tersebut untuk *branding* ulang agar produk lebih dikenal oleh masyarakat. Pada tahun 2018 Aqua menjadi sponsor utama ASEAN GAMES dan disusul oleh Le Minerale yang menjadi sponsor PESTA BOLA pada tahun 2022. Karena pada tahun 2018 Aqua menjadi sponsor utama ASEAN GAMES, Le Minerale tidak mau kalah dengan

Aqua, karena dalam hal ini Le Minerale pun juga sanggup menjadi sponsor utama pada acara besar tersebut.

**Tabel Komparasi Berdasarkan Kategori Pesan**

Kategori		Frekuensi		Jumlah
		Aqua	Le Minerale	
B1. Rasional		5	1	6
<b>Persentase</b>		<b>23%</b>	<b>5%</b>	<b>14%</b>
B2. Emosional		6	4	10
<b>Persentase</b>		<b>27%</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>
B3. Moral		3	5	8
<b>Persentase</b>		<b>14%</b>	<b>24%</b>	<b>19%</b>
Rasional + Emosional		8	11	19
<b>Persentase</b>		<b>36%</b>	<b>52%</b>	<b>44%</b>
Jumlah	Pesan	22	21	43
	Presentase	100%	100%	100%

### **Pembahasan Pesan**

Berikut adalah pembahasan mengenai pendekatan pesan yang terkandung dalam video iklan Aqua dan Le Minerale periode bulan april 2015 hingga april 2024.

1. Hasil presentase rasional dan emosional adalah 44%. Data presentase masing-masing perusahaan memiliki hasil yang berbeda, AQUA 36% dan Le Minerale 52% pada kategori penggabungan pesan rasional dan emosional. Le Minerale cenderung menggunakan pesan rasional + emosional dalam video iklannya. Komparasi antara AQUA dan Le Minerale menunjukkan bahwa Le Mineral lebih banyak menggunakan pesan rasional+emosional dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan AQUA. Rata-rata pada setiap video iklan Le Minerale menggunakan rasional + emosional agar saat pelanggan melihat video iklan tersebut mendapatkan dua informasi sekaligus, seperti pada tabel komparasi diatas ketika Le Minerale mengunggah video iklan yang membahas tentang inovasi baru galon sekali pakai dan menjelaskan bahwa galon Le Minerale “Diproses dengan kemasan galon yang selalu baru, bukan cuci ulang, lebih bersih dan aman. Dengan tutup ulir kedap udara, Galon Le Minerale mudah dibuka dan anti tumpah” dan ditambah dengan tagline “Galon Le Minerale perlindungan yang terbaik”. Tidak mau kalah dengan Le Minerale, AQUA langsung menyerang Le Minerale dengan menunggah video iklan yang menunjukkan

tumpukan galon dan dengan narasi pesan emosional “Aqua tidak menggunakan galon sekali pakai” dan “ Galon AQUA Ramah Lingkungan” ditambah dengan narasi pesan rasional yang menjelaskan tentang “ Galon Aqua disanitasi dengan seksama untuk di isi ulang ” dalam video iklannya ditunjukkan proses sanitasi galon AQUA. Dari dua persaingan tersebut bisa dilihat bagaimana AQUA makin senang karena Le Minerale memakai galon sekali pakai yang mudah untuk *dicounter*.

Begitupun dengan tahun-tahun berikutnya, AQUA dan Le Minerale berusaha keras untuk menampilkan iklan yang lebih menginformasikan tentang keunggulan produk mereka dengan menggunakan pesan rasional dan didukung dengan pesan emosional yang berciri khas dari masing-masing *brand* agar mudah diingat oleh masyarakat. Berhasilnya setiap merek bergantung pada seberapa baik mereka dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Pada ujungnya komparasi ini adalah bagaimana kedua *brand* ini dapat berinovasi dalam beriklan dan tidak mau kalah satu sama lain.

2. Pendekatan pesan emosional dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat pesan antara AQUA dan Le Minerale. Hasil presentase emosional adalah 23%. Data presentase masing-masing perusahaan memiliki hasil yang berbeda, AQUA 27% dan Le Minerale 19% pada kategori pesan emosional. Komparasi antara AQUA dan Le Minerale menunjukkan bahwa AQUA lebih mendominasi menggunakan pesan emosional dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan Le Minerale. Rata-rata pada video iklan AQUA menggunakan emosional yang singkat, padat, jelas dan mudah diingat oleh masyarakat seperti #AQUADULU yang diartikan sebagai “ Apapun aktifitas mu AQUA solusi untuk memenuhi kebutuhan mineral tubuh”. #ADA AQUA, #AQUADULU merupakan tagline yang pas untuk mengawali hari dengan sesuatu yang murni. “Haus ? Aqua dulu”. “ #AQUA DULU ” lebih upgrade daripada “ #ADA AQUA ”. Aqua Dulu, dapat menentukan harus minum AQUA sebelum melakukan aktivitas. Tagline lebih kuat dan bisa digunakan dari kapan pun dan siapapun usianya.

Sedangkan Le Minerale “Le Mineral kayak ada manis-manisnya” itu hanya bahas Le Minerale saja. Sekedar mengiklankan rasa dari Le Minerale dan tidak merubah pertanyaan atau mindset orang. Ketika orang minum selain Le Minerale, tidak mungkin orang menceletuk "Ada manis-manisnya". Atau bisa juga saat orang ke minimart dan bertanya "enaknya beli apa minuman apa?" dan dijawab "Le Minerale aja. Ada manis2nya". Dalam hal ini AQUA selangkah lebih maju dalam menanamkan mindset ke masyarakat/pelanggan. Karna tujuan sebuah produk itu

adalah laku terjual. Dan tagline tersebut mampu menamkan dan mengarahkan konsumen /calon konsumen beli produk AQUA.

AQUA dan Le Minerale sama-sama mengunggah video iklan yang menginformasikan bahwa galon isi ulang AQUA yang ramah lingkungan tidak perlu dibuang/menumpuk jadi sampah dirumah, sedangkan Le Minerale menekankan pesan bahwa Galon Le Minerale sekali pakai, selalu bersih, bening, terjamin aman dan bebas BPA. Dari dua persingan tersebut bisa dilihat bagaimana strategi *counter* yang mudah AQUA makin senang karena Le Minerale memakai galon sekali pakai yang mudah untuk *dicounter*. Hingga saat ini, kompetisi antara Aqua dan Le Minerale masih belum berakhir. Sindiran menjadi lebih halus dan tersamar pada setiap video yang diproduksi oleh kedua perusahaan tersebut. Setiap iklan baru memiliki pesan tersembunyi yang berusaha meyakinkan pelanggan bahwa pilihan mereka adalah pilihan yang terbaik. Mereka memanfaatkan kemasan yang memikat, iklan yang memukau untuk menaklukkan pasar.

3. Pada pembahasan pesan moral dengan hasil presentase moral adalah 19%. Data presentase masing-masing perusahaan memiliki hasil yang berbeda, AQUA 14% dan Le Minerale 24% pada kategori pesan moral. Komparasi antara AQUA dan Le Minerale menunjukkan bahwa Le Minerale lebih mendominasi menggunakan pesan moral dibandingkan AQUA. Komparasi menunjukkan bahwa melalui kedua merek tersebut mencoba untuk menyampaikan pesan moral yang serupa tetapi dengan cara yang sedikit berbeda dalam video iklan untuk produk air minum dalam kemasan. AQUA dan Le Minerale mengangkat pesan moral seperti memilih dan minum air mineral alami, hidup sehat, peduli dengan pendidikan anak indonesia, peduli terhadap sesama dan kepedulian terhadap lingkungan melalui penggunaan botol yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan.

Dari dua iklan tersebut sama-sama mengajak masyarakat untuk melakukan hal baik. Le Minerale mengajak masyarakat dengan “melakukan olahraga teratur, konsumsi makanan bergizi seimbang dan penuh asupan mineral tubuh dengan air yang mengandung mineral”. Sedangkan AQUA membuat program yang mengajak masyarakat untuk mendukung anak bangsa “Ayo [#RangkulKebaikan](#) dan dukung anak bangsa mewujudkan cita-citanya. Dengan membeli 2 botol AQUA berarti kamu memberikan 1 dukungan untuk pendidikan anak Indonesia”.

Disini kedua *brand* berusaha untuk membuat program yang memiliki nilai moral agar masyarakat dapat mengikuti program tersebut. Program yang sama-sama menyuruh pelanggan untuk mengkonsumsi air mineral yang sedang dipromosikan. Le Minerale menginformasikan kepada pelanggan bahwa untuk memenuhi asupan

mineral tubuh harus minum air yang mengandung mineral. Secara tidak langsung Le Minerale menggiring pelanggan untuk membeli produknya karena produk Le Minerale mengandung mineral alami. Sedangkan AQUA menginformasikan bahwa “Ayo dukung pendidikan anak bangsa Indonesia” dan menggiring pelanggan untuk membeli produknya agar bisa membantu anak bangsa mewujudkan cita-citanya. Keduanya sama-sama ingin memiliki program yang menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat Indonesia.

Le Minerale menggunakan galon yang tanpa BPA, penelitian belum tentu *valid* dan belum tentu kandungan BPA ada di galon AQUA. Dengan memunculkan galon 15 liter 1 kali pakai hal ini untuk menyaingi AQUA. Le Minerale akan kalah dengan AQUA karena di mana-mana pemasaran AQUA sangat gencar dilakukan. Maka dari itu Le Minerale meluncurkan inovasi baru dengan mengeluarkan Galon lebih kecil dari AQUA dan sekali pakai. Diiklankan “sekali pakai”, tetapi hal ini menjadi kontroversi karena pada saat ini kampanye “Go Green” untuk mengurangi plastik dan sampah plastik gencar dilakukan. Super market, mall dan toko-toko pun menerapkan untuk tidak menggunakan kantong plastik. Pada akhirnya Le Minerale mengunggah iklan yang bagaimana caranya untuk mengcounter Le Minerale itu sendiri. Dari sebagian orang galon sekali pakai tersebut merupakan hal yang salah. Di sisi lain Le Minerale juga memberikan info kepada masyarakat lewat iklannya bahwa botol plastik mereka dapat di daur ulang dan bisa dijadikan kepingan-kepingan plastik untuk bahan produksi seperti pembuatan sepatu, tas dan jaket.

4. Pembahasan pesan rasional dengan hasil presentase adalah 14%. Data presentase masing-masing perusahaan memiliki hasil yang berbeda, AQUA 23% dan Le Minerale 5% pada kategori pesan rasional yang digunakan untuk menggambarkan keunggulan dari sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Komparasi antara AQUA dan Le Minerale menunjukkan bahwa AQUA lebih mendominasi menggunakan pesan rasional dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan Le Minerale. Dari tahun 2015-2024 video iklan Le Minerale hanya terdapat 1 video yang mempunyai kecenderungan di pendekatan rasional. Melalui pesan rasional kedua merek bersaing untuk menekankan asal sumber air yang alami, bersih dan terjaga.

AQUA dan Le Minerale mengkomunikasikan pesan rasional kepada pelanggan tentang proses produksi yang berstandar keamanan tinggi. Kedua *brand* tersebut juga bersaing dengan mengklaim manfaat kesehatan dari mengonsumsi produk yang mereka tawarkan. Secara keseluruhan, kedua merek air minum kemasan tersebut menggunakan pesan rasional untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka aman, bersih, dan bermanfaat bagi kesehatan. Keduanya saling ingin

mengunggulkan produknya dengan menggunakan pesan rasional, akan tetapi jika pesan rasional dijelaskan secara terus-menerus akan menjadi basi dan membosankan. Karena masyarakat telah mengetahui bahwa kedua minuman tersebut berasal dari pegunungan dan layak dikonsumsi.

**Tabel Komparasi Berdasarkan Kategori Iklan**

Kategori	Frekuensi		Jumlah	
	Aqua	Le Minerale		
C1. Iklan Informatif	5	9	14	
<b>Presentase</b>	<b>23%</b>	<b>43%</b>	<b>33%</b>	
C2. Iklan Persuasif	10	6	16	
<b>Presentase</b>	<b>45%</b>	<b>29%</b>	<b>37%</b>	
C3. Iklan Pengingat	4	3	7	
<b>Presentase</b>	<b>18%</b>	<b>14%</b>	<b>16%</b>	
C4. Iklan Penambah Nilai	3	3	6	
<b>Presentase</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	
<b>Jumlah</b>	<b>Iklan</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>43</b>
	<b>Presentase</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **Pembahasan Iklan**

Berikut adalah pembahasan mengenai iklan yang terkandung dalam video AQUA dan Le Minerale. Terdapat periode bulan april 2015 hingga april 2024.

#### **1. Iklan Informatif**

Pada pembahasan ini peneliti akan menginterpretasikan data yang sudah diolah dengan hasil presentase iklan informatif adalah 33%. Data presentase masing-masing perusahaan memiliki hasil yang berbeda, AQUA 23% dan Le Minerale 43% pada kategori iklan informatif. Dapat dilihat dari presentase bahwa Le Minerale cenderung menggunakan iklan informatif. Komparasi antara AQUA dan Le Minerale menunjukkan bahwa Le Minerale lebih mendominasi menggunakan iklan informatif dibandingkan dengan AQUA. Le Mineral lebih banyak menggunakan iklan informatif daripada AQUA yang biasanya berfokus pada gaya hidup, citra merek dan emosional.

Pada tahun 2018 bulan desember Le Minerale meluncurkan iklan informatif yang berisikan tentang keunggulan air mineralnya dikemas dengan pengemasan ganda. Tidak mau kalah dengan Le Minerale, pada tahun 2019 AQUA pun mengunggah iklan yang menitik beratkan pada kelebihanannya yang hadir selama hampir 50 tahun dan sebagai pelopor air minum pertama di Indonesia dengan

kemurnian yang berasal dari pegunungan serta diproses melalui 400 cek kualitas. Pada tahun berikutnya sama-sama membahas tentang galon, Le Minerale yang meluncurkan inovasi terbarunya yang sekali pakai dan bebas BPA sedangkan AQUA memberikan fakta bahwa galon AQUA aman dan memenuhi standar BPOM & SNI, dipercaya selama hampir 50 tahun & galon disanitasi dengan seksama. Bisa dilihat bahwa Le Minerale berusaha berinovasi baru untuk menyaingi AQUA yang telah lama hadir di Indonesia.

Dari dua *brand* tersebut bahwa sebagai pelanggan juga harus mempertimbangkan iklan dengan cermat dalam mendapatkan informasi tambahan. Misalnya, bagaimana proses penyaringan dan pengemasan sebenarnya yang dilakukan dan bagaimana botol plastik sekali pakai berdampak pada lingkungan.

Perusahaan juga perlu memperhatikan bahwa jika terus-terusan menitikberatkan pada aspek informatif hal ini dapat menjadi tidak menarik, cenderung membosankan dan informasi tentang produk disajikan dengan cara yang terlalu kaku atau berlebihan bahkan diulang-ulang. Solusinya iklan harus dikemas dengan cara yang inovatif dan menarik meskipun menyajikan informasi penting. Karena pada jaman sekarang pelanggan juga pasti tau bahwa minuman tersebut pasti baik untuk memenuhi asupan mineral tubuh.

## 2. Iklan Persuasif

Pada pembahasan ini peneliti akan menginterpretasikan data yang sudah diolah. Iklan persuasif dengan hasil presentase 37%. Data presentase masing-masing perusahaan memiliki hasil yang berbeda, AQUA 45% dan Le Minerale 29% pada kategori iklan persuasif. Komparasi antara AQUA dan Le Minerale menunjukkan bahwa AQUA lebih mendominasi menggunakan iklan persuasif dibandingkan dengan Le Minerale. Iklan persuasif dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, mengubah cara persepsi pelanggan terhadap fitur produk yang ditawarkan dan membuat pelanggan tertarik untuk mencoba *brand* yang sedang diiklankan (Larasati, 2019). Seperti AQUA dan Le Minerale yang mengubah persepsi pelanggan tentang air minum dalam kemasan yang mereka iklankan dengan tujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa dengan memilih AQUA dapat merasakan segarnya kemurnian di setiap tetes air AQUA yang tidak eneg saat diminum mereka tidak hanya akan mendapatkan air minum biasa, tetapi juga akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan berkualitas tinggi. Sedangkan Le Minerale mengunggulkan bahwa *brand* mereka yang mencantumkan kandungan mineral dalam kemasan agar pelanggan mengetahui apa saja kandungan yang ada didalam air minum dalam kemasan Le Minerale.

## 3. Iklan Peningat

Pada pembahasan ini peneliti akan menginterpretasikan data yang sudah diolah. Iklan peningat memiliki presentase yang sama sebanyak 16% . Hasil data presentase masing-masing perusahaan memiliki presentase yang berbeda, AQUA

18% dan Le Minerale 14%. Komparasi antara AQUA dan Le Minerale menunjukkan bahwa AQUA mendominasi dikategori iklan pengingat yang telah lama menerapkan iklan pengingat dalam strategi pemasarannya. AQUA telah menjadi merek yang sangat dikenal dan diterima oleh masyarakat Indonesia berkat posisinya sebagai pemimpin pasar sampai-sampai ketika masyarakat ingin membeli air mineral mereka langsung menyeletuk “ AQUA ” meskipun yang di beli bukan AQUA yang ada dipikiran masyarakat air mineral ya AQUA. Iklan AQUA untuk pengingat biasanya sederhana, dengan slogan seperti "AQUA DULU" “ADA AQUA” “AQUA yang berasa dingin alami”.

Tidak hanya itu saja, AQUA juga berusaha mengingatkan pelanggan bahwasannya produk galon AQUA ramah lingkungan, hal ini agar pelanggan membeli produk yang ramah lingkungan. Tujuannya adalah untuk mempertahankan popularitas merek dan memperkuat hubungan positif dengan air minum AQUA. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, AQUA dapat berkonsentrasi pada iklan pengingat sederhana untuk tetap menjadi perhatian pelanggan.

Le Minerale pun mengiklankan produknya dengan menggunakan iklan pengingat agar masyarakat mengingat bahwa air mineral yang di produksi oleh Le Minerale ada sensasi manis-manisnya. Le Minerale juga mengingatkan pelanggan bahwasannya produk galon Le Minerale bebas BPA dan terjamin aman, hal ini mendorong pelanggan untuk membeli galon Le Minerale yang tergolong tidak terlalu besar dan galonya bebas BPA.

Kedua *brand* tersebut saling berkreasi dalam memproduksi iklan pengingat dan tidak mau kalah satu sama lain agar masyarakat selalu mengingat kedua *brand* tersebut, dalam komparasi AQUA lebih cenderung banyak memproduksi slogan yang ringan dan mudah diingat dibandingkan Le Minerale Kedua *brand* tersebut merupakan *brand* besar dan mapan serta memiliki pangsa pasar yang kuat.

#### 4. Iklan Penambah Nilai

Pada pembahasan ini peneliti akan mengintepretasikan data yang sudah diolah. Iklan penambah nilai dengan hasil presentase 14%. Data presentase masing-masing perusahaan memiliki hasil yang berbeda, AQUA 14% dan Le Minerale 14%. Komparasi antara AQUA dan Le Minerale menunjukkan bahwa keduanya sama-sama mendominasi dikategori iklan penambah nilai. Dimulai dari Le Minerale yang menunjukkan pabrik serta menampilkan staff dalam video iklannya agar menjadi nilai tambah dari *brand* tersebut yang di mana Le Minerale ingin menunjukkan bahwa produk mereka diambil dari sumber pegunungan. Tidak mau kalah dengan Le Minereale yang menunjukkan pabrik yang berada dekat dengan sumbernya, AQUA juga menunjukkan bahwa mereka merupakan *brand* besar yang

mempunyai pabrik besar, memiliki ribuan karyawan dan menunjukkan alat-alat yang digunakan untuk memproses dan mengemas air minum dalam kemasan tersebut.

Keduanya sama-sama menekankan "kemurnian" dan "kesegaran" dalam iklan nya. Air mineral digambarkan sebagai sumber kehidupan yang murni dan bersih yang berasal dari mata air pegunungan. Keduanya juga menunjukkan pabrik yang berada di dekat sumber air yang mereka ambil dan menggunakan karyawan untuk menunjang konten iklan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya tidak mau kalah satu sama lain dan memiliki tujuan untuk saling mempamerkan dan menambah nilai pada kedua *brand* tersebut.

**Tabel Komparasi Berdasarkan Kategori Jenis Iklan**

Kategori	Frekuensi		Jumlah
	Aqua	Le Minerale	
E1. Iklan Nasional	22	21	43
<b>Presentase</b>	51%	49%	100%
E2. Iklan Lokal	0	0	
<b>Presentase</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	
E3. Iklan Premier dan Selektif	0	0	
<b>Presentase</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	
E4. Iklan antar Bisnis	0	0	
<b>Presentase</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	
E5. Iklan Profesional	0	0	
<b>Presentase</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	
E6. Iklan Perdagangan	0	0	
<b>Presentase</b>	0%	0%	

1. Iklan Nasional

Pada pembahasan ini peneliti akan mengintepretasikan data yang sudah diolah. Iklan nasional memiliki presentase yang sama sebanyak 100%. Hasil data presentase masing-masing perusahaan memiliki presentase yang berbeda, AQUA 51% dan Le Minerale 49%. Ditemukan 22 video iklan AQUA dan 21 video iklan Le Minerale. Kedua *brand* menunjukkan bahwa perusahaan mereka sama-sama

menggunakan iklan nasional. Menunjukkan bahwa komitmen dalam mengiklankan produk di seluruh negeri. AQUA dan Le Minerale berusaha menjangkau pasar Indonesia secara keseluruhan, bukan hanya di wilayah tertentu. Iklan bertujuan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Untuk mencapai tujuannya, iklan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media yang tersedia (Larasati, 2019) dan untuk memberikan informasi, mempromosikan, mengingatkan kepada pelanggan serta membangun kesadaran merek yang didistribusikan secara nasional dan dapat membantu merek dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal ini juga membantu memperkuat posisi merek di pasar air minum dalam kemasan yang kompetitif.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil data yang sudah ditemukan melalui *coding* analisis isi kuantitatif, kedua *brand* memiliki kecenderungan masing-masing dalam setiap kategori yang ditampilkan dalam iklan.

Hasil dari perbandingan komprasi komunikasi pemasaran bisa dilihat bahwa AQUA memiliki kecenderungan yang lebih dibandingkan Le Minerale. AQUA juga lebih banyak mengunggah iklan dibandingkan Le Minerale. Disini AQUA menunjukkan kecenderungannya secara emosional, Ketika Le Minerale mengunggah video iklan, AQUA juga berusaha untuk mengunggah video iklan agar tidak kalah saing dengan Le Minerale. Dengan mengunggah iklan yang sedikit banyak dibandingkan dengan Le Minerale, AQUA berusaha menanamkan *mindset* ke masyarakat dengan iklan yang mudah ingat oleh masyarakat dengan *tagline* yang singkat padat dan jelas. Sedangkan Le Minerale lebih cenderung secara rasional yang di mana Le Minerale ingin menunjukkan kualitas mineralnya dan belum bisa mengambil alih *mindset* masyarakat secara mayoritas soal *branding* air mineral.

Kedua *brand* ingin menunjukan bahwa keduanya sama-sama perusahaan besar dan layak untuk bersaing satu sama lain. Dua perusahaan ini bersaing tetapi juga saling menguntungkan karena persaingan kedua *brand* diperlukan untuk menjaga eksistensi pada setiap *brand*. AQUA bisa terus bertahan, berkembang dan berinovasi dalam memproduksi iklan karena berkat Le Minerale, begitupun sebaliknya Le Minerale berinovasi dalam beriklan juga berkat AQUA. Karena persaingan ini keduanya saling berkembang dalam beriklan. Harapannya adalah untuk menjadi pangsa pasar air mineral terbesar di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2024, juni 27). *Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>
- Aqua, S. (2023). Retrieved februari 29, 2024, from Sehat Aqua: <https://www.sehataqua.co.id/>
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minum Aqua di Kota Padang.
- C. H. (2013). *Perancangan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Christabel Nathania, J. D. (2021). Studi Komparatif: Brand Identity Innisfree dan Nature Republic dalam Video Iklan. *Jurnal E-Komunikasi*.
- D. M. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Danone. (2023, Agustus 25). *Danone-AQUA Ajak Generasi Muda #PikirinDulu Sebelum Berkonsumsi Guna Ciptakan Keberlanjutan Masyarakat & Lingkungan*. Retrieved from Danone One Planet One Health: <https://danone.co.id/keberlanjutan/danone-aqua-ajak-generasi-muda-pikirindulu-sebelum-berkonsumsi-guna-ciptakan-keberlanjutan-masyarakat-lingkungan/>
- E. P. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA PRENADA MESIA GROUP.
- G. J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- J. D. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kartajaya. (2003). *Prilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Larasati, E. D. (2019). BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 13 Number 1 Pages 28-36.
- M. A. (Ed.). (2021). Pengertian Loyalitas Pelanggan,. Retrieved from *Creator Media*.
- Minerale, L. (2019, November 7). *Kampanye Hidup Lebih Sehat Bersama Le Minerale "Ayo Minum Untuk Sehat"*. Retrieved from Le Minerale: <https://www.leminerale.com/article/detail/Kampanye-Hidup-Lebih-Sehat-Bersama-Le-Minerale-Ayo-Minum-Untuk-Sehat>
- Minerale, L. (2022). *Le Minerale*. Retrieved februari 29, 2024, from Le Minerale: <https://www.leminerale.com/>
- Nareza, d. M. (2023, Januari 5). *Memahami Air Mineral, Kandungan dan Bedanya dengan Air Putih Biasa*. Retrieved Maret 11, 2024, from ALODOKTER:

- <https://www.alodokter.com/memahami-air-mineral-kandungan-dan-bedanya-dengan-air-putih-biasa>
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia .
- R. H. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Romadhan, M. I. (2018). Tren's Personal Branding Youtuber Indonesia. *Linimasa Jurnal Ilmu Komunikasi* .
- S. P. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sadya, s. (2023, februari 24). Retrieved februari 14, 2024, from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-youtube-terbesar-awal-2023-ada-indonesia>
- Setiawan, d. A. (2024, februari ). *Kenali Proses Produksi Air Mineral dalam Kemasan*. Retrieved Maret 11, 2024, from hallosehat.com: <https://hallosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/proses-produksi-air-mineral-dalam-kemasan/>
- Silvia Fitriani, T. S. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @msglowbeautykuningan SEBAGAI MEDIA IKLAN INFORMATIF. *JURNAL JUKIM Vol 2*.
- Sinagah, A. (2023, juni sabtu). *Strategi 'Branding AMDK VS Black Campaign*. Retrieved oktober selasa, 2023, from <https://jakarta.suamemerdeka.com/nasional/1349168599/strategi-branding-amdk-vs-black-campaign>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- T. F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Kedua ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Uchana, E. O. (1999). *Ilmukomunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.