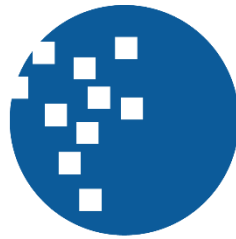


**PENGARUH PESAN KAMPANYE
#SEGARTANPAKHAWATIR TERHADAP
CITRA MEREK ES TEH INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Michael Julio Relawan

NIM. 00000028142

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**PENGARUH PESAN KAMPANYE
#SEGARTANPAKHAWATIR TERHADAP
CITRA MEREK ES TEH INDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

Michael Julio Relawan

NIM. 0000028142

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Michael Julio Relawan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028142

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh Pesan Kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap Citra Merek Es Teh Indonesia” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2023



Michael Julio Relawan

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Pesan Kampanye #SegarTanpaKhawatir
terhadap Citra Merek Es Teh Indonesia”

Oleh

Nama : Michael Julio Relawan

NIM : 00000028142

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 22 Juni 2023

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0405099105

Penguji



Digitally signed by
Intan Primadini
Date: 2023.07.13
09:09:42 +07'00'

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0326098501

Pembimbing



Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN: 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2023.07.14
16:21:36 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Julio Relawan

NIM : 00000028142

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Pesan Kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap Citra Merek Es Teh Indonesia” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2023

Yang menyatakan,



Michael Julio Relawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas belas kasih, berkat, dan penyertaanNya, sehingga dapat diselesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap Citra Merek Es Teh Indonesia” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis tak luput berterima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu, membimbing, dan mendukung selama proses penulisan skripsi, yaitu:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Endah Murwani, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi.
5. Pengikut akun Instagram Es Teh Indonesia yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini.
6. Mami yang telah mendoakan dan memberikan bantuan dukungan material maupun moral selama menjalani proses perkuliahan dari awal sampai saat ini.
7. Grup Kasar selaku teman seperjuangan selama menjalani proses perkuliahan.
8. Teman-teman XIV-5 yang selalu menjadi penghibur.
9. BSD Bound yang selalu mendukung dan memotivasi.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembaca sebagai sumber informasi maupun inspirasi.

Tangerang, 13 Juni 2023



Michael Julio Relawan



PENGARUH PESAN KAMPANYE
#SEGARTANPAKHAWATIR TERHADAP
CITRA MEREK ES TEH INDONESIA

Michael Julio Relawan

ABSTRAK

Belakangan ini muncul merek minuman kekinian yang digemari banyak kalangan terutama anak muda. Media sosial turut dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran merek minuman kekinian yang pada akhirnya mendorong perkembangan industri ini, seperti yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia dengan meluncurkan kampanye #SegarTanpaKhawatir di Instagram sebagai salah satu pesan yang disuarakan setelah baru saja merilis inovasi produk berupa “*Sugar Level*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap citra merek Es Teh Indonesia. Teori *Elaboration Likelihood Model* dijadikan acuan penelitian ini untuk menguraikan bagaimana khalayak merespons pesan melalui rute sentral dan perifer. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* kepada 150 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Es Teh Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir yang mencakup dimensi kognitif dan afektif atas citra merek Es Teh Indonesia sebesar 42,2% dan sisanya 57,8% dipengaruhi aspek lainnya di luar penelitian, seperti komunikator (daya tarik & kredibilitas), strategi komunikasi pemasaran (*above the line*), dan struktur pesan.

Kata kunci: Pesan Kampanye, Citra Merek, Teori *Elaboration Likelihood Model*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE EFFECT OF #SEGARTANPAKHAWATIR CAMPAIGN

MESSAGE ON ES TEH INDONESIA'S BRAND IMAGE

Michael Julio Relawan

ABSTRACT

Recently, a contemporary drink brand has emerged which is popular with many groups, especially young people. Social media is also utilized in marketing activities for contemporary beverage brands which ultimately encourage the development of this industry, such as what was done by Es Teh Indonesia by launching the #SegarTanpaKhawatir campaign on Instagram as one of the messages voiced after just releasing a product innovation in the form of "Sugar Level". This study aims to determine the effect of the #SegarTanpaKhawatir campaign message on the brand image of Es Teh Indonesia. The Elaboration Likelihood Model theory is used as a reference for this study to describe how audiences respond towards messages through central and peripheral routes. This research approach is quantitative which is explanatory in the form of a survey method. Sampling was carried out by purposive sampling to 150 respondents who are followers of the Instagram Es Teh Indonesia account. Data was collected through a questionnaire and then analyzed using a simple linear regression test. The results of the study show that the influence of the #SegarTanpaKhawatir campaign message which includes cognitive and affective dimensions on the image of Es Teh Indonesia is 42.2% and the remaining 57.8% is influenced by other aspects outside of research, such as such as communicator (attractiveness & credibility), marketing communication strategy (above the line), and message structure.

Keywords: Campaign Message, Brand Image, Elaboration Likelihood Model Theory

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori dan Konsep	16
2.2.1 Elaboration Likelihood Model	16
2.2.2 Pesan Kampanye	19
2.2.3 Citra Merek	22
2.2.4 Instagram sebagai Media Sosial.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis Teoritis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	27
3.3 Metode Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	31

3.5.1	Variabel Penelitian	31
3.5.1.1	Variabel Independen.....	31
3.5.1.2	Variabel Dependen	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.1	Data Primer	33
3.6.2	Data Sekunder	34
3.7	Teknik Pengukuran Data	34
3.7.1	Uji Validitas	34
3.7.2	Uji Reliabilitas	36
3.8	Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Akun Instagram Es Teh Indonesia.....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden	43
4.2.2	Variabel Pesan Kampanye	44
4.2.3	Variabel Citra Merek.....	47
4.2.4	Uji Hipotesis	50
4.3	Pembahasan	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran	58
5.2.1	Saran Akademis	58
5.2.2	Saran Praktis	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		64

U M M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 Merek Minuman Teh Kekinian Favorit di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Tabel 3.1 Ketentuan Ukuran Sampel Penelitian	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pesan Kampanye.....	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	33
Tabel 3.4 Konversi Skala Likert	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Kampanye	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	35
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pesan Kampanye	36
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	36
Tabel 3.9 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Data Dimensi Kognitif	44
Tabel 4.4 Data Dimensi Afektif	46
Tabel 4.5 Data Dimensi <i>Strength of Brand Associations</i>	48
Tabel 4.6 Data Dimensi <i>Favorability of Brand Associations</i>	49
Tabel 4.7 Data Dimensi <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana – Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana – ANOVA	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Sederhana – Koefisien.....	53

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuitan Gandhi Melalui Akun Twitter Pribadinya	4
Gambar 1.2 Permohonan Maaf Gandhi Melalui Akun Twitter Pribadinya	5
Gambar 1.3 Somasi dari Es Teh Indonesia	5
Gambar 1.4 Tanggapan <i>Netizen</i> terhadap Somasi Es Teh Indonesia	6
Gambar 1.5 Sikap <i>Netizen</i> Akibat Somasi Es Teh Indonesia	6
Gambar 1.6 Unggahan <i>Stories</i> Instagram Es Teh Indonesia #SegarTanpaKhawatir	8
.....	8
Gambar 4.1 Profil Instagram @esteh.indonesia	40
Gambar 4.2 Konten Instagram Es Teh Indonesia #SegarTanpaKhawatir	42

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner.....	65
Lampiran B: Data Responden.....	79
Lampiran C: Jawaban Kuesioner.....	86
Lampiran D: Bukti Penyebaran Kuesioner.....	90
Lampiran E: Formulir Bimbingan Skripsi.....	91
Lampiran F: Hasil Uji Plagiarisme.....	94

