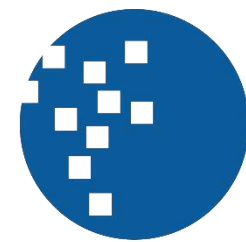


**PENGARUH PESAN KAMPANYE #JadiBaruLagi LE
MINERALE DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ADELIA

00000060214

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #JadiBaruLagi LE
MINERALE DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE***



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

ADELIA

00000060214

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : ADELIA
Nomor Induk Mahasiswa : 00000060214
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PESAN KAMPANYE #JadiBaruLagi LE MINERALE DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE*

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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, 9 Juli 2025



(ADELIA)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PESAN KAMPANYE #JadiBaruLagi LE MINERALE DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE*

Oleh

Nama : Adelia
NIM : 00000060214
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 9 Juli 2025

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN 0318118203

Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.

NIDN 0311048505

Pembimbing

Drs. Asep Sutresna, M.A.

NIDN 0307126303

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN 034078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADELIA

NIM : 00000060214

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH PESAN KAMPANYE
#JadiBaruLagi LE MINERALE DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND
IMAGE***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Juni 2025



(ADELIA)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu, izinkanlah penulis untuk mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT. Dengan anugerah dan karunia-Nya, penelitian ini mengenai “Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram Terhadap *Brand Image*” berhasil diselesaikan tepat pada waktunya. Selama penulisan tugas akhir ini, penulis mendapatkan bantuan dari banyak orang yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Dengan demikian, penulis ingin secara tulus menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan mereka dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Drs. Asep Sutresna, M.A., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku Ketua Sidang dan Angga Ariestya, S.Sos., M.Si. sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi.
6. Papa, Mama dan Adik, saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Monica Berliana, Putu Runitianingsih, Carla Monica, yang telah memberikan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
8. Na Jaemin dan Mark Lee NCT Dream melalui kehadirannya dapat menjadi penyemangat dan motivasi kepada penulis.
9. Adelia, bagi diri saya sendiri yang sudah berjuang, semangat dan bertahan hingga saat ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 19 Juni 2025



(ADELIA)

PENGARUH PESAN KAMPANYE #JadiBaruLagi LE MINERALE DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE*

(ADELIA)

ABSTRAK

#JadiBaruLagi merupakan salah satu kampanye yang dilakukan oleh merek kemasan minuman plastik di Indonesia yakni Le Minerale. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia dapat meningkatkan kepeduliannya terhadap cara untuk melakukan daur ulang sampah plastik menjadi barang yang memiliki fungsi lain. Melalui kampanye yang dilakukan oleh Le Minerale ini sebagai bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh pesan kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan konsep pesan kampanye yang terdiri dari *Message Structure, Message Content, Framing, Language* dan *Emotional Appeals* menurut (Perloff, 2017). penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode survei sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 100 responden yang mengikuti Instagram @le_mineraleid dan mengetahui kampanye #JadiBaruLagi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan uji hipotesis yang akan diuji menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil Penelitian menunjukkan jika terdapat pengaruh antara pesan kampanye #JadiBaruLagi terhadap Brand Image sebesar 58,2%. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Brand Image Le Minerale sebesar 41,8%, ini bisa ditemukan melalui variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, pengalaman merek (*brand experience*). Hasil pengaruh 58,2% ini menjadi kesimpulan dari penelitian terkait pengaruh pesan kampanye #JadiBaruLagi terhadap *Brand Image*, di mana dalam pesan kampanye tersebut dimensi yang paling berpengaruh terdiri dari *Message structure dan Message content*.

Kata kunci: Le Minerale, #JadiBaruLagi, Pesan Kampanye, Citra Merek, Komunikasi Pemasaran

EFFECT OF LE MINERALE'S #JadiBaruLagi CAMPAIGN ON INSTAGRAM ON BRAND IMAGE

(ADELIA)

ABSTRACT

#JadiBaruLagi is one of the campaigns conducted by the plastic beverage packaging brand in Indonesia, Le Minerale. This campaign aims to encourage the Indonesian public to increase their awareness of how to recycle plastic waste into items with alternative functions. Through this campaign, Le Minerale is making an effort to enhance its positive brand image. Therefore, this study was conducted to examine the influence of Le Minerale's #JadiBaruLagi campaign message on Instagram on brand image. The study employs the campaign message concept, which includes Message Structure, Message Content, Framing, Language, and Emotional Appeals, as outlined by Perloff (2017). The research utilizes an explanatory quantitative method with a survey as the data collection tool. The questionnaire was conducted using Google Forms distributed to 100 respondents who follow the Instagram account @le_mineraleid and are aware of the #JadiBaruLagi campaign. The sampling technique used in this study is purposive sampling, and the hypothesis test will be conducted using simple linear regression analysis. The research results indicate that there is an influence between the #JadiBaruLagi campaign message and brand image of 58.2%. Other factors that can influence Le Minerale's brand image by 41.8% can be found through other variables such as customer satisfaction, product quality, brand trust, and brand experience. The 58.2% influence result is the conclusion of the study on the impact of the #JadiBaruLagi campaign message on Brand Image, where the most influential dimensions in the campaign message are Message structure and Message content.

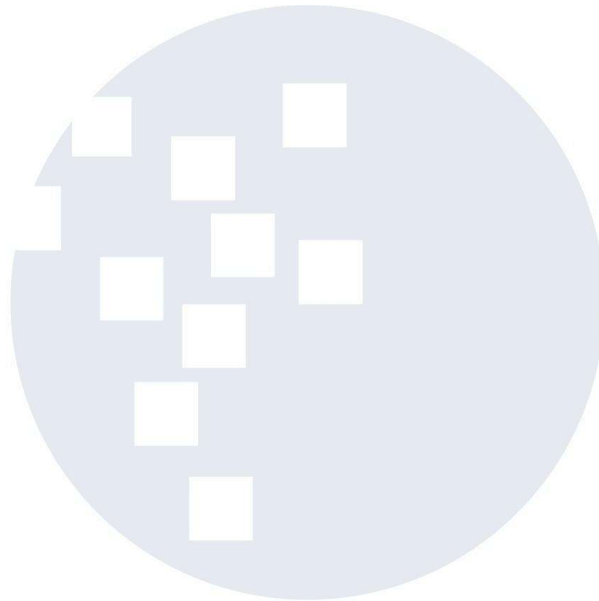
Keywords: *Le Minerale, #JadiBaruLagi, Campaign Message, Brand Image, Marketing Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	11
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori dan Konsep	24
2.2.1 Kampanye	24
2.2.2 Pesan Kampanye.....	26
2.2.3 Brand Image.....	31
2.2.4 Sosial Media Instagram	33
2.3 Hipotesis Teoritis.....	33
2.4 Alur Penelitian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Operasionalisasi Variabel /Konsep.....	38
3.4.1 Variabel Pesan Kampanye	38
3.4.2 Variabel Brand Image	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder	43
3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	43
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.5 Karakteristik Persebaran Jawaban Responden Berdasarkan Variabel	53
4.2.6 Uji Normalitas.....	64
4.2.7 Uji Korelasi	66
4.2.8 Uji Regresi Linier Sederhana.....	67
4.3 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80

5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Akademis	80
5.2.2 Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	84



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Ukuran Sampel Dalam Penelitian Pemasaran.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Pesan Kampanye	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 3.4 Skor Kuesioner.....	43
Tabel 3.5 Hasil Olah Data Uji Validitas Pesan Kampanye.....	44
Tabel 3.6 Hasil Olah Data Uji Validitas <i>Brand Image</i>	45
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Alpha Cronbach.....	46
Tabel 3.8 Hasil Olah Data Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Mean Berdasarkan Interval.....	54
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Koefisien Korelasi	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Mineral Kemasan Pilihan Masyarakat Indonesia Saat Berbuka Puasa	2
Gambar 1.2	Akumulasi Pengelolaan Sampah di Indonesia	3
Gambar 1.3	Dropbox Campaign Le Minerale bersama Pijak Bumi	6
Gambar 1.4	Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia.....	9
Gambar 4.1	Aktivitas Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale.....	49
Gambar 4.2	Aktivitas Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale.....	50
Gambar 4.3	Rumus Interval	53
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov.....	64
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas Probability Histogram	65
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas Probability Plot	65
Gambar 4.7	Hasil Uji Korelasi (Hipotesis)	66
Gambar 4.8	Hasil Koefisien Determinasi	67
Gambar 4.9	Hasil Uji ANOVA	68
Gambar 4.10	Nilai Koefisien Regresi	68
Gambar 4.11	Aktivitas Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale.....	71
Gambar 4.12	Aktivitas Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale.....	72

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 LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	84
Lampiran B. Form Bimbingan	85
Lampiran C. Form Kuesioner	86
Lampiran D. Data Responden	94
Lampiran E. Jawaban Responden	96
Lampiran F. Pencarian Responden lewat DM Instagram	97
Lampiran G. Curriculum Vitae	98

