

KAMPANYE DIGITAL #TEAISGOOD DALAM MEMBENTUK PERSEPSI KONSUMEN PRODUK TEH BOTOL SOSRO

HAFIZ FIRJATULLAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Kampanye Digital #TeaIsGood dalam Membentuk Persepsi Konsumen Produk Teh Botol Sosro” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Hafiz Firjatullah
J0401221117



ABSTRAK

HAFIZ FIRJATULLAH Kampanye Digital #TeaIsGood dalam Membentuk Persepsi Konsumen Produk Teh Botol Sosro. Dibimbing oleh GURUH RAMDANI.

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye digital #TeaIsGood dalam membentuk persepsi konsumen produk Teh Botol Sosro melalui media sosial Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei daring terhadap 100 responden yang pernah terpapar kampanye tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital #TeaIsGood berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen produk Teh Botol Sosro. Analisis regresi menunjukkan bahwa kampanye digital memberikan kontribusi sebesar 85,2% terhadap persepsi konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital melalui Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi cara konsumen memandang produk dan merek melalui aspek kredibilitas, relevansi, kejelasan, dan daya tarik pesan. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis dalam membangun citra dan persepsi merek pada industri *fast moving consumer goods* (FMCG).

Kata kunci: Kampanye Digital; Media Sosial; Persepsi Konsumen; Kualitas Pesan

ABSTRACT

HAFIZ FIRJATULLAH The #TeaIsGood Digital Campaign in Shaping Consumer Perception of Teh Botol Sosro Products. Supervised by GURUH RAMDANI.

The development of digital technology has encouraged companies to utilize social media as a marketing communication medium to influence consumer perceptions of products and brands. This study aims to analyze the influence of the #TeaIsGood digital campaign on consumer perceptions of Teh Botol Sosro products through Instagram as a social media platform. The research employed a quantitative explanatory approach using an online survey method involving 100 respondents who had been exposed to the campaign. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 31. The findings indicate that the #TeaIsGood digital campaign has a positive and significant influence on consumer perceptions of Teh Botol Sosro products. Regression analysis shows that the digital campaign contributes 85.2% to consumer perceptions. The findings further demonstrate that the quality of digital communication through Instagram plays an important role in influencing how consumers perceive products and brands through aspects such as message credibility, relevance, clarity, and attractiveness. This study suggests that social media functions not only as a promotional medium but also as a strategic communication medium for building brand image and consumer perception in the fast moving consumer goods (FMCG) industry.

Keywords: Consumer Perception; Digital Campaign; Message Quality; Social Media



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB



KAMPANYE DIGITAL #TEAISGOOD DALAM MEMBENTUK PERSEPSI KONSUMEN PRODUK TEH BOTOL SOSRO

HAFIZ FIRJATULLAH

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
— Bogor Indonesia —



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Dr. Ir. Suparman, M.M.

Perpustakaan IPB University



Judul : Kampanye Digital #TealsGood dalam Membentuk Persepsi
Konsumen Produk Teh Botol Sosro
Nama : Hafiz Firjatullah
NIM : J0401221117

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso S.Sos, M.P.
NPL 201811198312152006

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian:
(29 Juni 2026)

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat, karunia, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul "Kampanye Digital #TeaIsGood dalam Membentuk Persepsi Konsumen Produk Teh Botol Sosro". Laporan akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital #TeaIsGood yang diselenggarakan oleh PT Sinar Sosro Gunung Slamet terhadap persepsi konsumen produk Teh Botol Sosro, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kampanye digital yang lebih efektif. Penyusunan laporan akhir ini tidak terlepas dari bantuan, doa, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

Kedua orang tua tercinta, Ibu Deni Kurniati dan Bapak Yanuar Agus, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini. Kakak Penulis Vania Luthfiyah, Elmilia Roza dan seluruh keluarga besar Rohani yang selalu memberikan fasilitas, doa, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan laporan akhir.

Bapak Dr. Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan laporan akhir ini. Bapak Dr. Ir. Suparman, M.M. selaku dosen penguji yang telah menyempatkan untuk menguji dan memberikan komentar, catatan, masukan, dan koreksi pada laporan akhir saya

Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, dan Bapak Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. Dekan Sekolah Vokasi IPB University, yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB yang telah berbagi ilmu dan bimbingan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.

Penulis berterima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan Miqdad, M. Fadli, Amirah Inas, Gracia Zephaniah, Olga M S, Nazma, Muthi, Raisha, Agnes dan Silkyana yang telah menjadi rekan dalam bertumbuh, berbagi suka dan duka, saling menopang dan mendampingi penulis dalam menghadapi berbagai proses akademik selama ini. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, cerita dan dukungan yang telah mengiringi perjalanan panjang ini

Akhir kata, penulis berharap laporan akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai kampanye digital dan persepsi konsumen.

Bogor, Juli 2026

Hafiz Firjatullah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Teori Komunikasi atau Persuasi Klasik	5
2.2 Persepsi Konsumen	6
2.3 Penelitian Terdahulu	7
2.4 Kerangka Pemikiran	11
2.5 Hipotesis Utama	12
III METODE	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Lokasi dan Waktu	13
3.3 Teknik Pengumpulan Data	13
3.4 Populasi dan Sampel	14
3.5 Teknik Analisis Data	15
3.6 Uji Reliabilitas	17
3.7 Uji Asumsi Klasik	17
3.8 Koefisien Determinasi (R^2)	18
3.9 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	19
3.10 Analisis Uji Regresi Linear Berganda	20
3.11 Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
3.12 Luaran Penelitian	24
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
4.2 Profil Responden	27
4.3 Hasil Uji Pengaruh Kampanye Digital #TeaIsGood dalam Membentuk Persepsi Konsumen Produk Teh Botol Sosro	30
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	31
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	36
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	40
4.7 Hasil dan Analisis Kuesioner	42
4.8 Pembahasan Pengaruh Kampanye Digital #TeaIsGood dalam Membentuk Persepsi Konsumen Produk Teh Botol Sosro	57
4.9 Hasil Uji Faktor-faktor yang Paling Berpengaruh Terhadap Kampanye Digital #TeaIsGood dalam Membentuk Persepsi Konsumen Produk Teh Botol Sosro.	58
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59



4.11 Pembahasan Faktor-faktor yang Paling Berpengaruh Terhadap Kampanye Digital #TeaIsGood dalam Membentuk Persepsi Konsumen Produk Teh Botol Sosro.	63
V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
RIWAYAT HIDUP	90



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	7
2	Skala Likert	15
3	Definisi Operasional Variabel Kampanye Digital #TeaIsGood (X)	22
4	Definisi Operasional Variabel Persepsi Konsumen Produk Teh Botol Sosro (Y)	23
5	Profil Jenis Kelamin Responden	27
6	Profil Usia Responden	28
7	Profil <i>Screen Time</i> Responden	29
8	Hasil Uji Validitas X	32
9	Hasil Uji Validitas Y	33
10	Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik	39
11	Analisis Indikator Dimensi Kredibilitas Pesan	43
12	Analisis Indikator Dimensi Relevansi Pesan	44
13	Analisis Indikator Dimensi Kemudahan Pemahaman	46
14	Analisis Indikator Dimensi Daya Tarik Pesan (<i>Attention</i>)	47
15	Analisis Indikator Dimensi Karakteristik Stimulus	49
16	Analisis Indikator Kondisi Internal Individu	50
17	Analisis Indikator Dimensi Konteks Lingkungan	51
18	Analisis Indikator Dimensi Reputasi Merek	52
19	Analisis Indikator Dimensi Komunikasi dan <i>Branding</i>	52
20	Analisis Indikator Dimensi Pengalaman Pelanggan	53
21	Analisis Indikator Dimensi Harga dan Nilai Produk	55
22	Hasil Analisis Dimensi Variabel X	56
23	Hasil Analisis Dimensi Variabel Y	56
24	Koefisiensi Regresi	62

DAFTAR GAMBAR

1	Laporan Digital 2025	1
2	Kerangka Pemikiran	11
3	Media Sosial Instagram Teh Botol Sosro	26
4	Distribusi Jenis Kelamin Responden	28
5	Distribusi Usia Responden	29
6	Distribusi <i>Screen Time</i> Responden	29
7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	35
8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	35
9	Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S)	36
10	Grafik Histogram Residual	37
11	Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	37
12	Hasil Uji Linearitas (<i>ANOVA Table</i>)	38
13	Diagram <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	39
14	Hasil Analisis	40
15	<i>ANOVA Table</i>	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

16	Tabel Koefisien	41
17	Hasil Uji Multikolinearitas	59
18	Koefisien Determinasi	60
19	Output Uji F (Simultan)	61
20	Output Tabel <i>Coefficient</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

1	Jumlah <i>Followers</i> Instagram @tehbotolsosroid	71
2	Kampanye Digital #TeaIsGood @tehbotolsosroid	71
3	Isi Pesan Kampanye Digital #TeaIsGood (<i>Post 1</i>)	71
4	Isi Pesan Kampanye Digital #TeaIsGood (<i>Post 2</i>)	72
5	Isi Pesan Kampanye Digital #TeaIsGood (<i>Post 3</i>)	73
6	Kuesioner Responden	73
7	Daftar Pernyataan	75
8	Nilai r <i>Product Moment</i>	78
9	Uji Validitas Variabel X dan Y	79
10	Data Statistik Deskriptif Variabel X	80
11	Data Statistik Deskriptif Variabel Y	81
12	Tabel Sintesis Penelitian Terdahulu	82
13	Kampanye Digital Serupa	84
14	LoA Artikel Ilmiah Penelitian	85
15	Bukti Turnitin	86