

Kampanye Digital TeaIsGood dalam Membentuk Persepsi Konsumen Produk Teh Botol Sosro

Hafiz Firjatullah^{1*}, Guruh Ramdani²

¹⁻²IPB University, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hafizfirjatullah664@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology has encouraged companies to utilize social media as a communication medium to shape consumer perceptions of products and brands. This study aims to analyze the influence of the TeaIsGood digital campaign on consumer perception of Teh Botol Sosro products through Instagram-based communication. The research employed a quantitative explanatory approach using an online survey of 100 respondents who had been exposed to the campaign. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with IBM SPSS version 31. The findings indicate that the TeaIsGood digital campaign has a positive and significant effect on consumer perception of Teh Botol Sosro products. The regression analysis shows that the campaign contributes 85.2% to consumer perception. The findings suggest that message credibility, relevance, clarity, and attractiveness are important elements in shaping positive consumer perceptions through digital communication. This study implies that social media campaigns can function not only as promotional tools but also as strategic media for building brand meaning and consumer perception in the fast moving consumer goods (FMCG) industry.*

Keywords: *Consumer Perception; Digital Campaign; Instagram; Message Quality; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye digital TeaIsGood terhadap persepsi konsumen produk Teh Botol Sosro melalui komunikasi berbasis 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 terhadap persepsi konsumen produk Teh Botol Sosro. Analisis regresi menunjukkan bahwa kampanye digital memberikan kontribusi sebesar 85,2% terhadap persepsi konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas pesan, relevansi pesan, kejelasan, dan daya tarik pesan menjadi unsur penting dalam membentuk persepsi positif konsumen melalui komunikasi digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun makna merek dan persepsi konsumen pada industri *fast moving consumer goods* (FMCG).

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

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memengaruhi cara konsumen membentuk persepsi terhadap suatu produk dan merek. Pada industri *fast moving consumer goods* (FMCG), perubahan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada promosi penjualan, tetapi juga pada pembangunan makna, nilai, dan citra produk melalui kampanye digital yang dirancang melalui media sosial (Kotler & Keller, 2009)



Gambar 1. Laporan Digital 2025.

Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2025)

Perkembangan teknologi informasi turut mendorong peningkatan penggunaan media sosial dalam kehidupan masyarakat. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara perusahaan dan audiens secara langsung. Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia* dari We Are Social & Hootsuite., 2025, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna. Angka tersebut setara dengan sekitar 50,2% dari total populasi dan 74,6% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam ekosistem digital di Indonesia. Dengan jangkauan pengguna yang luas, aktivitas komunikasi perusahaan melalui Instagram berpotensi memengaruhi pandangan publik sekaligus membentuk citra merek di mata konsumen.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan dan gaya hidup sehat, industri minuman mengalami perubahan berupa perubahan preferensi konsumen. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan rasa atau harga, tetapi juga berdasarkan persepsi terhadap manfaat kesehatan, bahan baku, dan nilai yang dikomunikasikan oleh merek (Nielsen, 2022). Kondisi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan minuman untuk membangun persepsi positif melalui komunikasi yang edukatif dan persuasif.

Merespons dinamika tersebut, PT Sinar Sosro Gunung Slamet sebagai salah satu pelaku utama industri minuman teh pertama di Indonesia meluncurkan kampanye digital TeaIsGood, menyampaikan pesan yang berkaitan dengan isu kesehatan. PT Sinar Sosro Gunung Slamet merupakan salah satu pabrik utama pendiri merek legendaris Teh Botol Sosro dan dikenal sebagai produsen teh siap minum pertama di Indonesia. Sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1940-an dan melahirkan merek Teh Botol Sosro (PT Sinar Sosro, 2026). Penelitian ini tidak diolah dari asumsi bahwa kampanye TeaIsGood secara otomatis menghasilkan persepsi positif, melainkan menguji apakah terdapat pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.

Perubahan preferensi konsumen terhadap gaya hidup sehat menimbulkan tantangan bagi industri minuman teh siap minum, termasuk bagi merek Teh Botol Sosro yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga mulai memperhatikan aspek kesehatan serta nilai yang dikomunikasikan oleh merek. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyampaikan pesan yang mampu membangun persepsi positif mengenai manfaat dan nilai konsumsi produk melalui kampanye digital yang relevan.

Pada konteks kampanye TeaIsGood, media digital berperan sebagai kanal utama dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Terdapat asumsi bahwa apabila pesan yang disampaikan tidak mampu membangun makna yang konsisten dan relevan, maka pembentukan persepsi konsumen terhadap produk tidak akan optimal. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kampanye digital TeaIsGood berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen produk Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kampanye digital TeaIsGood memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro, dan menjadi dasar evaluasi efektivitas komunikasi digital dalam membentuk makna dan citra produk di benak konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola kampanye komunikasi dari media konvensional menuju platform digital berbasis media sosial. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan secara satu arah, kini perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih cepat dan partisipatif dengan audiens. Menurut Kotler & Keller, 2009, komunikasi pemasaran modern tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk citra serta persepsi merek di benak konsumen. Dalam praktiknya, media sosial dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana penyampaian pesan pemasaran yang mampu menjangkau audiens secara luas dan interaktif.

Nugroho, 2010 menjelaskan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas penyampaian pesan yang dirancang untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, maupun perilaku khalayak. Konsep tersebut kemudian berkembang ke bentuk kampanye digital yang memanfaatkan media berbasis internet untuk membangun respons audiens secara lebih luas. Berbeda dengan kampanye konvensional yang cenderung satu arah, kampanye digital memungkinkan terjadinya respons langsung dari audiens melalui media sosial. Oleh sebab itu, kualitas pesan menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan kampanye digital.

Efektivitas kampanye tidak hanya dipengaruhi frekuensi penyampaian pesan, tetapi juga kualitas isi pesan yang diterima audiens. Nugroho, 2010 menyebutkan beberapa unsur utama dalam kualitas pesan, yaitu kredibilitas, relevansi, kejelasan informasi, serta daya tarik pesan. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Relevansi menunjukkan kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan pengalaman konsumen. Kejelasan pesan berhubungan dengan kemudahan audiens memahami informasi yang diterima, sedangkan daya tarik pesan berkaitan dengan penggunaan unsur visual, kreativitas, dan pendekatan emosional untuk menarik perhatian audiens.

Pendekatan tersebut memiliki perbedaan dengan *EPIC Model* dari (Nielsen, AC 2003) dalam (Kinanti, S P. Kilat, A. Rahmawati, 2025), yang lebih menekankan aspek *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* dalam efektivitas iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Nugroho karena lebih sesuai untuk menilai kualitas isi pesan kampanye digital *TeaIsGood* yang menonjolkan pesan kesehatan, gaya hidup, dan makna konsumsi teh melalui Instagram.

Pembentukan persepsi konsumen dapat dijelaskan melalui teori (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi sehingga menghasilkan makna tertentu terhadap suatu objek. Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010 menambahkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, pengalaman individu, dan kondisi psikologis saat menerima informasi. Dengan demikian, konsumen tidak selalu memaknai pesan kampanye sesuai tujuan perusahaan karena proses interpretasi dipengaruhi pengalaman dan pengetahuan masing-masing individu.

Kotler & Keller, 2009 juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik stimulus, kondisi internal individu, lingkungan sosial, reputasi merek, komunikasi merek, pengalaman pelanggan, serta kesesuaian harga dan nilai produk. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui proses kognitif yang dipengaruhi berbagai pengalaman dan bentuk komunikasi pemasaran.

Hubungan antara kampanye digital dan persepsi konsumen semakin kuat dalam konteks media sosial karena pesan yang disampaikan secara visual, interaktif, dan berulang dapat membentuk penilaian tertentu terhadap suatu merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen, *brand image*, dan keterlibatan audiens. Penelitian Kinanti, S P. Kilat, A. Rahmawati, 2025, menemukan bahwa kualitas pesan kampanye digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen melalui unsur komunikasi dan daya tarik pesan. Temuan lain juga memperlihatkan bahwa pesan yang relevan dan komunikatif mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada konteks *e-commerce* dan promosi penjualan. Penelitian yang membahas pengaruh kualitas pesan kampanye digital terhadap persepsi konsumen pada produk minuman *fast moving consumer goods* (FMCG) masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian terkait bagaimana kualitas pesan kampanye digital dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk minuman siap konsumsi.

Penelitian ini berfokus pada kampanye digital *TealsGood* milik Teh Botol Sosro di media sosial Instagram. Pengukuran kualitas kampanye menggunakan teori Nugroho, 2010 melalui indikator kredibilitas, relevansi, kejelasan, dan daya tarik pesan. Sementara itu, persepsi konsumen dianalisis menggunakan teori Kotler & Keller, 2009 yang mencakup karakteristik stimulus, kondisi internal individu, konteks lingkungan, reputasi merek, komunikasi merek, pengalaman pelanggan, serta kesesuaian harga dan nilai produk. Penggabungan kedua pendekatan tersebut menjadi dasar penelitian dalam menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap persepsi konsumen pada produk teh siap minum di media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain survei eksplanatif untuk mengkaji pengaruh kampanye digital *TealsGood* terhadap persepsi konsumen Teh Botol Sosro. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kampanye digital *TealsGood* (X), sedangkan variabel terikatnya yaitu persepsi konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik.

Populasi penelitian berasal dari pengikut akun Instagram *@tehbotolsosroid* yang berjumlah sekitar 137.000 akun. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui pendekatan *convenience sampling*. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pengguna aktif Instagram, mengikuti akun *@tehbotolsosroid*, pernah melihat kampanye *TealsGood*, serta berusia minimal 18 tahun.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert lima poin. Variabel kampanye digital diukur melalui indikator kredibilitas pesan, relevansi pesan, kemudahan pemahaman, dan daya tarik pesan berdasarkan teori kampanye komunikasi Nugroho, 2010. Sementara itu, variabel persepsi konsumen diukur

melalui indikator karakteristik stimulus, kondisi internal individu, konteks lingkungan, reputasi merek, komunikasi dan branding, pengalaman pelanggan, serta harga dan nilai produk berdasarkan teori Kotler & Keller, 2009.

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan *IBM SPSS* versi 31. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai *r hitung* lebih tinggi dibandingkan *r tabel*. Selain itu, instrumen penelitian juga dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,90, sehingga kuesioner dianggap memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Pengolahan data penelitian dilakukan melalui analisis statistik deskriptif serta regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* guna mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji *F* digunakan untuk menilai kelayakan model penelitian pada tingkat signifikansi 5%. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi kampanye digital dalam menjelaskan perubahan persepsi konsumen. Sebelum tahap regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi ketentuan analisis statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada periode Februari–Mei 2026 dengan lokasi penelitian secara daring melalui media sosial Instagram. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan *online survey* berbasis Google Form kepada responden yang merupakan pengikut akun Instagram @tehbotolsosroid dan pernah melihat kampanye digital TeaIsGood. Jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *IBM SPSS* versi 31 untuk mengetahui pengaruh kampanye digital TeaIsGood terhadap persepsi konsumen produk Teh Botol Sosro. Variabel (X) kampanye digital TeaIsGood diukur berdasarkan dimensi kredibilitas pesan, relevansi pesan, kemudahan pemahaman, dan daya tarik pesan menurut Nugroho, (2010) sedangkan variabel (Y) persepsi konsumen diukur berdasarkan teori Kotler & Keller, 2009 dengan dimensi Karakteristik Stimulus, Kondisi Internal Individu, Konteks Lingkungan, Reputasi Merek, Komunikasi dan *Branding*, Pengalaman Pelanggan, Harga dan Nilai Produk (2009).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kampanye digital *TealsGood* maupun variabel persepsi konsumen memiliki nilai *r hitung* yang lebih tinggi dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian sesuai dengan konsep yang ditetapkan.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan tingkat konsistensi instrumen yang sangat baik. Variabel kampanye digital *TealsGood* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,90, demikian pula pada variabel persepsi konsumen yang menunjukkan nilai lebih dari 0,90. Hasil tersebut menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang tinggi sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.

No	Jenis Asumsi Klasik	Metode Uji yang Digunakan	Hasil Uji	Kesimpulan
1	Normalitas	Uji Kolmogorov-Smirnov	Sig. > 0,02	Data berdistribusi mendekati normal
2	Linearitas	Uji ANOVA (<i>Deviation from Linearity</i>)	Sig. <i>Deviation from Linearity</i> = 0,638 > 0,05	Hubungan antar variabel bersifat linear
3	Heteroskedastisitas	<i>Scatterplot</i> SRESID vs ZPRED	Titik residual menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 31, 2026.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi ketentuan analisis statistik. Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian menunjukkan distribusi yang mendekati normal karena nilai signifikansi berada di 0,02 akan tetapi apabila pola distribusi residual pada grafik *normal probability plot* maupun histogram yang menunjukkan kecenderungan distribusi yang mendekati normal. Pada uji linearitas, hubungan antara variabel kampanye digital dan persepsi konsumen juga dinyatakan linear dengan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,638 atau lebih besar dari 0,05.

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menandakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi linear sederhana dinilai memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Kampanye Digital TeaIsGood	0,923	0,852	0,850

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 31, 2026.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kampanye digital *TeaIsGood* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan persepsi konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro. Hal tersebut terlihat dari nilai korelasi (*R*) sebesar 0,923 yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, nilai *R Square* sebesar 0,852 menunjukkan bahwa variabel kampanye digital mampu memberikan kontribusi sebesar 85,2% dalam menjelaskan variasi persepsi konsumen, sementara 14,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA.

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	563,460	<0,001

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 31, 2026.

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 563,460 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05 sehingga model regresi dinyatakan signifikan dan dapat digunakan dalam penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye digital *TeaIsGood* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi.

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
Kampanye Digital TeaIsGood	0,956	23,737	<0,001

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 31, 2026.

Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 13,675 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,956. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kampanye digital *TeaIsGood* akan diikuti peningkatan persepsi konsumen sebesar 0,956 satuan.

Selain itu, hasil uji *t* menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 23,737 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Dengan demikian, kampanye digital *TeaIsGood* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.

Penelitian ini membuktikan bahwa kampanye digital *TeaIsGood* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui media sosial Instagram mampu membentuk pandangan positif audiens terhadap produk yang dipromosikan. Faktor seperti kredibilitas informasi, kesesuaian isi pesan, kemudahan dipahami, serta daya tarik visual menjadi elemen penting dalam membangun penilaian konsumen terhadap kampanye digital yang diterima.

Temuan penelitian ini selaras dengan teori kampanye komunikasi yang dikemukakan Nugroho, (2010), yang menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah kampanye dipengaruhi oleh kualitas pesan yang diterima audiens. Pesan yang relevan, komunikatif, dan menarik cenderung lebih mudah dipahami serta diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kampanye *TeaIsGood* dinilai mampu membangun persepsi positif melalui penyampaian pesan mengenai kesehatan, gaya hidup, dan nilai konsumsi teh yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

Hasil penelitian juga mendukung konsep persepsi konsumen dari Kotler & Keller, 2009, yang menyatakan bahwa persepsi terbentuk melalui proses individu dalam memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi yang diterimanya. Penyajian pesan kampanye secara visual dan interaktif melalui Instagram memberikan stimulus komunikasi yang memengaruhi cara konsumen memandang produk Teh Botol Sosro.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian komunikasi digital mengenai pentingnya kualitas pesan dalam membangun persepsi konsumen pada industri *fast moving consumer goods* (FMCG). Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk citra dan makna merek di benak konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang strategi kampanye digital yang relevan, komunikatif, dan menarik agar mampu menciptakan persepsi positif audiens terhadap produk yang dipasarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital *TeaIsGood* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen produk Teh Botol Sosro. Kampanye digital yang disampaikan melalui media sosial Instagram mampu membentuk persepsi konsumen melalui kualitas pesan yang mencakup kredibilitas, relevansi, kemudahan pemahaman, dan daya tarik pesan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan persepsi konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro. Temuan ini

memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan makna dan citra merek di benak konsumen.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu kampanye digital dan penelitian hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menggali lebih mendalam pengalaman dan interpretasi konsumen terhadap pesan kampanye digital. Oleh karena itu, Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode campuran atau menambahkan variabel lain seperti *brand image*, loyalitas konsumen, dan keterlibatan audiens agar kajian mengenai komunikasi pemasaran digital menjadi lebih luas dan mendalam. Perusahaan juga disarankan untuk terus mengembangkan strategi kampanye digital yang relevan, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kinanti, S. P., Kilat, A., & Rahmawati, A. (2025). Pengaruh kampanye iklan Tokopedia #Kasihtenang BelanjaJamu terhadap persepsi konsumen. *Edutik*, 5(3), 50–57. <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11844>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Levine, D. M., Stephan, D. F., & Szabat, K. A. (2017). *Statistics for managers using Microsoft Excel* (8th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mamuaya, N., et al. (2025). *Metode penelitian komunikasi*. Penerbit Akademik.
- Maulana, A., et al. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit Media Ilmu.
- Nielsen. (2022). *Global health and wellness report*. Nielsen Insights.
- Nugroho. (2010). Strategi penyampaian pesan dalam kampanye komunikasi. *Jurnal Komunikologi*, 7(2), 120–130.
- PT Sinar Sosro. (2026, February 3). *Profil perusahaan PT Sinar Sosro Gunung Slamet*. <https://www.sosro.com>

- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781544308449>
- Sari, D. P. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif dan analisis data*. Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Shrestha, A., Gurung, R., & Aryal, N. (2023). The influence of social media marketing activities on brand loyalty. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 18(2), 45–56. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.18.2.0912>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supangat, S. (2007). *Statistika dalam praktik*. Erlangga.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Turesih, R. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 55–63.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). Social media advertising and consumer perception on purchase intention. *SHS Web of Conferences*, 78, Article 01014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207801014>
- Waruwu, Y., et al. (2025). *Pendekatan kuantitatif dalam penelitian sosial*. Penerbit Nusantara.
- We Are Social, & Hootsuite. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>