



PENGARUH PESAN KAMPANYE #betterlifewhenwerecycle TERHADAP BRAND IMAGE LG INDONESIA

Sekar Kinanti Anggono¹, Qoryna Noer Seyma², Wina Puspita Sari³,
Mentari Anugrah Imsa⁴, Anggun Nadia Fatimah⁵

Abstrak

Permasalahan sampah kain di Indonesia menjadikan masyarakat termasuk pelaku usaha semakin sadar akan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan. Hal ini membuat praktik bisnis yang berorientasi pada lingkungan semakin relevan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan dapat bersaing antar perusahaan sejenis, LG Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle untuk terus memperkuat citra merek (*brand image*) agar tetap diingat dan menjadi pilihan khalayak. Tujuan dari penelitian untuk melihat pengaruh pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle terhadap brand image LG Indonesia. Untuk menjawab permasalahan ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan terhadap 100 pengikut Instagram @lgindonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif memiliki pengaruh terhadap brand image LG Indonesia sebesar 58,3% sementara sisanya 41,7% variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle berpengaruh terhadap brand image LG Indonesia.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Citra Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran

This is New Template, Start from Volume 5 Number 2 2024

¹Universitas Negeri Jakarta, sekarkinanti3@gmail.com

²Universitas Negeri Jakarta, qoryna.noer@unj.ac.id

³Universitas Negeri Jakarta, winapuspitasari@unj.ac.id

⁴Universitas Negeri Jakarta, mentari.anugrah@unj.ac.id

⁵Universitas Negeri Jakarta, anggun.nadia@unj.ac.id

Abstract

The problem of fabric waste in Indonesia has made people, including business actors, increasingly aware of the importance of maintaining environmental sustainability. This makes environmentally oriented business practices increasingly relevant. Therefore, in order to maintain and be able to compete with similar companies, LG Indonesia is implementing a marketing communication strategy through the #BetterLifeWhenWeRecycle campaign to continue to strengthen its brand image so that it remains remembered and becomes the choice of the public. This study aims to see the effect of the #BetterLifeWhenWeRecycle campaign message on the brand image of LG Indonesia. To answer this problem, the researcher used a quantitative approach with a survey method conducted on 100 Instagram followers @lgindonesia. The results of the study showed that the #BetterLifeWhenWeRecycle campaign message, with cognitive, affective, and conative dimensions, had an influence on the brand image of LG Indonesia at 58.3%, while the remaining 41.7% is influenced by other variables not examined in this study. It can be concluded that the #BetterLifeWhenWeRecycle campaign message influences LG Indonesia's brand image.

Keywords: Campaign Messages, Brand Image, Marketing Communication Strategy

PENDAHULUAN

Sampah kain merupakan salah satu masalah lingkungan yang memiliki dampak serius bagi alam. Dikutip dari situs Waste4change, Indonesia menghasilkan sampah kain tekstil dalam jumlah yang cukup tinggi. Setiap tahunnya, sekitar 33 juta ton pakaian yang diproduksi akan berpotensi menghasilkan hampir satu juta ton limbah tekstil yang terbuang di lingkungan. Menurut Environmental Protection Agency (EPA), setiap individu membuang pakaian bekas sebanyak 31,5 kg per tahun dan tumpukan sampah tersebut akan berakhir sia-sia di tempat pembuangan akhir (Pratama et al., 2024).

Melihat fenomena ini, praktik bisnis yang berorientasi pada lingkungan semakin relevan. Bisnis dengan komitmen tinggi terhadap keberlanjutan dikatakan memiliki daya saing lebih besar dalam jangka panjang (LindungiHutan, 2023). Hal ini juga mendorong pertumbuhan praktik bisnis yang berfokus pada keberlanjutan, termasuk upaya dalam menanggulangi limbah tekstil. Salah satu upaya untuk mengatasinya, yaitu melalui kampanye.

Kampanye bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi persepsi maupun perilaku khalayak. Selain itu, kampanye yang dilakukan oleh suatu organisasi juga dilakukan untuk membangun *brand image*. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Ross bahwa terdapat empat jenis kampanye salah satunya kampanye yang bertujuan untuk membangun citra atau reputasi yang baik tentang institusi ataupun organisasi (Venus, 2019).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Dengan *brand image* yang positif, perusahaan dapat lebih mudah membangun loyalitas konsumen dan memperkuat strategi pemasarannya (Indah et al., 2022). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha membuat masyarakat simpati agar dapat membentuk persepsi sebagai perusahaan yang memiliki citra positif. Salah satunya dengan kampanye yang mengangkat sebuah isu peduli lingkungan.

Saat ini, banyak kampanye yang dilakukan melalui media sosial karena banyaknya khalayak yang menggunakan media sosial (Maryam et al., 2021). Pada Februari 2025, Data Reportal menyebutkan terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial yang mencakup 50,2% dari total populasi di Indonesia dan Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna mencapai 84,6%.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai aktivitas kampanye adalah LG Indonesia. Kampanye yang dilakukan secara digital dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran akan isu spesifik seperti perubahan iklim, maupun perilaku yang bisa merusak lingkungan (Fadli & Sazali, 2023). Pemilihan media sosial Instagram didasari pada tingkat interaksi yang tinggi pada akun Instagram @lgindonesia dibandingkan *platform* media sosial lainnya. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram juga berguna bagi suatu perusahaan agar konsumen dan calon konsumennya dapat memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap informasi yang disebarluaskan oleh perusahaan melalui konten di Instagramnya (Jufrizen et al., dalam Diputri & Afriani, 2022).

LG sendiri merupakan *brand* elektronik asal Korea Selatan yang hadir di Indonesia sejak 1990. Sejalan dengan visinya, yaitu *Innovation for a Better Life*, LG berkontribusi dalam membentuk kehidupan dan masa depan yang lebih baik bagi bumi ini. Komitmen ini tercermin dalam produk elektronik mereka yang ramah lingkungan seperti pemanfaatan komponen daur ulang, penggunaan kemasan bebas plastik serta penggantian zat berbahaya dalam produk mereka.

Pada tanggal 27 Februari 2024, LG menggaungkan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle melalui akun media sosial mereka, yaitu @lgindonesia. Kampanye ini dilakukan sebagai pemenuhan komitmen ESG yang terdiri dari *Environmental*, *Social*, dan *Governance*. ESG merupakan kerangka kerja yang terdiri dari aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola yang berguna

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

untuk keputusan investasi bagi perusahaan (Christy, 2023). Dalam program ESG, LG Indonesia berfokus untuk memberi dampak positif pada lingkungan, sosial kemasyarakatan, dan tata kelola lebih baik. Termasuk di dalamnya penciptaan lingkungan yang berkelanjutan, dukungan bagi kesejahteraan rakyat, kepedulian pendidikan, dan perkembangan anak-anak Indonesia.

Melalui postingan akun Instagramnya, LG Indonesia membagikan konten *carousel* yang berisi pesan kampanye informatif mengenai alasan pentingnya mengatasi masalah *fabric waste* di Indonesia serta cara menanggulangnya. Dari isu terkait *fabric waste* di Indonesia, LG Indonesia hadir dengan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk meminimalisir limbah kain (*fabric waste*), tetapi juga membangun *brand image* yang positif di benak masyarakat. Pesan dari kampanye ini untuk mendorong kesadaran individu akan dampak yang ditimbulkan limbah kain terhadap keberlanjutan lingkungan serta mengajak mereka untuk ikut serta berperan dalam menanggulangnya.

Keberhasilan dalam suatu kampanye bergantung pada pesan yang dirancang. Menurut Alifah (2022), penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan pesan kampanye yang relevan, menarik serta mudah dipahami akan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, pesan yang dikemas dengan baik dapat memberikan nilai positif sekaligus meningkatkan citra perusahaan dalam mengkampanyekan program yang sedang dilakukan (Hamidah & Kussusanti, 2024). Dapat disimpulkan bahwa titik utama kampanye terletak pada pengolahan pesan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pesan kampanye dapat memengaruhi persepsi audiens dan mendukung tujuan perusahaan dalam membangun citra yang positif,

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Sudrajat & Ramadhan (2024), hasil studinya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pesan kampanye di media sosial dapat memengaruhi *brand image* suatu perusahaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Octavia (2022) juga membuktikan bahwa pesan kampanye yang dilakukan melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Blakeman (2018), penggunaan media yang tepat dan strategis berperan besar

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dalam menyampaikan pesan kepada target audiens dan membentuk citra visual maupun verbal yang konsisten.

Dalam penelitian ini, pesan kampanye diukur dengan menggunakan dimensi menurut Clow dan Baack (2022), yaitu kognitif yang memuat informasi maupun argumen rasional, afektif yang menciptakan atau membangkitkan perasaan maupun emosi yang akan mengarahkan audiens dalam bersikap, dan konatif yang dirancang untuk mendapatkan tindakan segera dari khalayak audiens setelah menerima suatu pesan (*consumer response*). Sedangkan *brand image* diukur melalui empat dimensi menurut Aaker (dalam Sitorus et al., 2022), yaitu *recognition* yang merupakan pengakuan *customer* terhadap merek, *reputation* yang dilihat dari status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya terkait kualitas, nilai, serta manfaat produk; *affinity* yang menggambarkan bahwa konsumen percaya jika suatu *brand* memiliki nilai yang sama dengan mereka; dan terakhir *domain* yang merupakan kemampuan *brand* dalam menampilkan kekhasan produk melalui diferensiasi.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang diperkenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada awal tahun 1980. Teori ELM merupakan salah satu teori yang terdapat pada komunikasi persuasif (Fadhilah, 2022). Teori ini adalah teori persuasi yang menjelaskan proses seseorang dalam mengolah pesan serta dampak yang akan ditimbulkan. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), terdapat perbedaan penerimaan pesan persuasi seperti iklan serta kampanye oleh khalayak (Alifah, 2022).

Menurut Venus (2019), dalam teori ELM terdapat dua jalur proses yang digunakan seseorang dalam mengolah pesan persuasif, yaitu jalur utama (*central route*) dan jalur pinggir (*peripheral route*). Pada jalur utama (*central route*) ditandai dengan proses elaborasi yang tinggi sehingga orang menjadi aktif dan kritis. Mereka biasanya membutuhkan elaborasi pesan berupa argumentasi, data, temuan riset yang masuk akal. Artinya, individu tersebut mempunyai motivasi sekaligus kemampuan dalam mengolah pesan.

Jalur pinggir (*peripheral route*), pada jalur ini ditandai dengan motivasi yang rendah dalam memproses pesan. Pengolah menggunakan jalur pinggir terjadi ketika individu tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap suatu isi pesan yang diterimanya. Akan tetapi,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

individu akan lebih melihat daya tarik penyampaian pesannya seperti, gaya bicara, aspek fisik, dan berkaitan dengan emosional.

Febiola et al (2025) menyebutkan, bahwa teori ini memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan sikap konsumen. Teori ini menyebutkan bahwa proses persuasi yang dilakukan melalui dua jalur pemrosesan informasi dapat memengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu pesan persuasif. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, ELM akan menjelaskan bagaimana *followers* Instagram @lgindonesia memproses pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle. Diharapkan dapat menciptakan perubahan sikap, yaitu pembentukan *brand image* LG Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh pada pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle terhadap *brand image* LG Indonesia?”. Dalam hal ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang diberikan oleh pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle terhadap *brand image* LG Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif akan mengkaji hubungan sebab-akibat di antara dua fenomena atau lebih (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini bersifat eksplanatif karena berintensi untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle (variabel X) terhadap brand image LG Indonesia (variabel Y).

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* secara *online* yang dikirim melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, dan X) kepada responden yang merupakan *followers* akun Instagram @lgindonesia dan mengetahui adanya kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle yang dijalankan oleh LG Indonesia. LG Indonesia memiliki *followers* Instagram berjumlah 434.000 per 23 April 2025. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel melalui rumus slovin dengan *margin error* 10% didapatkan hasil 99,95 dan dibulatkan menjadi 100. Sampel tersebut diambil untuk mewakili populasi *followers* akun Instagram @lgindonesia.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden dengan kategori yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu merupakan *followers* Instagram @lgindonesia dan mengetahui adanya kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle yang digaungkan oleh LG Indonesia. Setelah penyebaran kuesioner dilakukan, peneliti memperoleh beberapa gambaran responden yang terbagi ke beberapa karakteristik berikut ini

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1. | Laki-laki | 22 | 22% |
| 2. | Perempuan | 78 | 78% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang atau 22% dan responden perempuan berjumlah 78 orang atau 78%. Data tersebut memperlihatkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 2. Usia Responden

| No. | Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------|-----------|------------|
| 1. | < 17 tahun | 0 | 0% |
| 2. | 17-25 tahun | 82 | 82% |
| 3. | 26-30 tahun | 16 | 16% |
| 4. | > 30 tahun | 2 | 2% |
| Total | | 100 | 100% |

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 82 orang atau 82%. Sementara responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 16 orang atau 16%. Responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 2 orang atau 2%. Data tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun.

b. Uji Validitas

Diketahui, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka instrumen dinyatakan valid. Sebelum melakukan pengujian r hitung, dilakukan penentuan nilai r tabel berdasarkan signifikansi, yaitu 0,05 dan jumlah data penelitian (n) = 100. Didapatkan nilai $df=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel sehingga didapatkan $df=100-2=98$. Maka untuk $n=98$ pada signifikansi 0,05 nilai r tabelnya adalah 0,196.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X dan Y

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Pesan Kampanye (X) | X1 | 0,406 | 0,196 | VALID |
| | X2 | 0,512 | 0,196 | VALID |
| | X3 | 0,441 | 0,196 | VALID |
| | X4 | 0,497 | 0,196 | VALID |
| | X5 | 0,478 | 0,196 | VALID |
| | X6 | 0,492 | 0,196 | VALID |
| | X7 | 0,433 | 0,196 | VALID |
| | X8 | 0,543 | 0,196 | VALID |
| | X9 | 0,476 | 0,196 | VALID |
| | X10 | 0,524 | 0,196 | VALID |
| | X11 | 0,453 | 0,196 | VALID |
| | X12 | 0,572 | 0,196 | VALID |
| | X13 | 0,438 | 0,196 | VALID |

| Variabel | Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------------------|------------|---------|--------|------------|
| | X14 | 0,490 | 0,196 | VALID |
| | X15 | 0,631 | 0,196 | VALID |
| | X16 | 0,505 | 0,196 | VALID |
| | X17 | 0,499 | 0,196 | VALID |
| | X18 | 0,541 | 0,196 | VALID |
| <i>Brand Image (Y)</i> | Y1 | 0,330 | 0,196 | VALID |
| | Y2 | 0,359 | 0,196 | VALID |
| | Y3 | 0,449 | 0,196 | VALID |
| | Y4 | 0,380 | 0,196 | VALID |
| | Y5 | 0,457 | 0,196 | VALID |
| | Y6 | 0,544 | 0,196 | VALID |
| | Y7 | 0,476 | 0,196 | VALID |
| | Y8 | 0,539 | 0,196 | VALID |
| | Y9 | 0,469 | 0,196 | VALID |
| | Y10 | 0,555 | 0,196 | VALID |
| | Y11 | 0,580 | 0,196 | VALID |
| | Y12 | 0,583 | 0,196 | VALID |
| | Y13 | 0,529 | 0,196 | VALID |
| | Y14 | 0,552 | 0,196 | VALID |
| | Y15 | 0,546 | 0,196 | VALID |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 100 responden menunjukkan semua instrumen Pesan Kampanye (X) dan *Brand Image* (Y) dikatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada signifikansi 0,05, yaitu 0,196. Dengan begitu, artinya seluruh instrumen atau item-item pernyataan sebanyak 33 butir tersebut terbukti valid.

c. Uji Reliabilitas

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

| Variabel | Hasil Uji Reliabilitas | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------|
| Pesan Kampanye (X) | 0,820 | 0,700 | Reliabilitas baik (<i>good reliability</i>) |
| <i>Brand Image</i> (Y) | 0,773 | 0,700 | Reliabilitas dapat diterima (<i>acceptable reliability</i>) |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diinterpretasikan bahwa variabel pesan kampanye (X) dan *brand image* (Y) adalah reliabel dengan nilai hasil uji reliabilitas SPSS masing-masing 0,820 dan 0,773. Nilai Cronbach Alpha yang didapatkan lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dipastikan kedua variabel ini reliabel. Sebagaimana klasifikasi hasil uji reliabilitas menurut Nunally (dalam Ghozali, 2021) bahwa kedua variabel ini memiliki derajat keandalan dalam kategori *good reliability* dan *acceptable reliability*.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov karena sampel yang digunakan sebanyak 100 dan sebagaimana menurut Biu et al (dalam Ahadi & Zain, 2023), bahwa Kolmogorov-Smirnov lebih tepat digunakan untuk sampel besar atau lebih dari 40.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.42809023 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .073 |
| | Positive | .073 |
| | Negative | -.072 |

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

| | | | |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------|
| Test Statistic | | | .073 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | | .200 ^d |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c | Sig. | | .208 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .198 |
| | | Upper Bound | .219 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen dan dependen (Widana & Muliani, 2020). Uji linearitas digunakan sebagai persyaratan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

| ANOVA Table | | | | | | | |
|-----------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Brand Image * Pesan Kampanye | Between Groups | (Combined) | 928.893 | 18 | 51.605 | 8.891 | <,001 |
| | | Linearity | 815.373 | 1 | 815.373 | 140.478 | <,001 |
| | | Deviation from Linearity | 113.519 | 17 | 6.678 | 1.150 | .324 |
| | Within Groups | | 470.147 | 81 | 5.804 | | |
| | Total | | 1399.040 | 99 | | | |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, dapat diketahui nilai linearitas dilihat dari nilai *sig.deviation from linearity* sebesar 0.324 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

f. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | |
|------------------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 15.129 | 3.300 | | <,001 |
| | Pesan Kampanye | .606 | .052 | .763 | <,001 |
| a. Dependent Variable: Brand Image | | | | | |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Pada tabel di atas, diketahui bilangan *constant* sebesar 15,129 dan nilai koefisien regresi 0,606 sehingga dapat diketahui persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,129 + 0,606X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui nilai *constant* sebesar 11,900. Artinya, jika Pesan Kampanye (X) dalam keadaan tetap atau bernilai nol (0) maka nilai *constant Brand Image* (Y) sebesar 15,129. Sementara dapat dilihat juga nilai koefisien regresi untuk Pesan Kampanye (X) sebesar 0,606, yang artinya jika Pesan Kampanye (X) naik sebesar 1 atau mengalami penambahan 1% maka akan *Brand Image* (Y) akan meningkat sebesar 0,606. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,606 bernilai positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Pesan Kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle berpengaruh positif terhadap *Brand Image* LG Indonesia.

g. Uji Parsial

Uji parsial dilakukan dengan memperhatikan perbandingan nilai t hitung untuk setiap koefisien regresi dengan nilai t tabel sesuai tingkat signifikansi (α) yang digunakan. Nilai α yang digunakan adalah 0.05. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, artinya variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

| Coefficients ^a | | | | | |
|------------------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 15.129 | 3.300 | | 4.584 |
| | Pesan Kampanye | .606 | .052 | .763 | 11.701 |
| a. Dependent Variable: Brand Image | | | | | |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Dari hasil di atas, didapatkan nilai t hitung, yaitu 11.701. Kemudian dilakukan perhitungan nilai t tabel dengan $df = 98$, dan diperoleh nilai t tabel 1,661. Dapat disimpulkan, bahwa t hitung $11.701 > t \text{ tabel } 1,661$ dan dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Pesan Kampanye (X) memberikan pengaruh positif terhadap Brand Image.

h. Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|-------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .763 ^a | .583 | .579 | 2.440 |
| a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye | | | | |
| b. Dependent Variable: Brand Image | | | | |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.583. Artinya, Pesan Kampanye (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y) sebesar 58,3% sedangkan 41,7% ($100\% - 58,3\%$) lainnya, *brand image* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle ini merupakan ajakan untuk meminimalisir limbah kain (*fabric waste*) melalui daur ulang (*recycle*) untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle yang dilakukan oleh LG Indonesia dapat berpengaruh secara positif terhadap *brand image* LG Indonesia. Dalam artian, bahwa pesan yang disampaikan melalui kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle mampu meningkatkan *brand image* LG Indonesia. Hasil studi Omposunggu (2024), menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan keberlanjutan lingkungan dalam upaya pemasarannya dapat membangun citra merek yang positif.

Dalam penelitian ini, pesan kampanye diukur menggunakan tiga dimensi menurut Clow dan Baack (2022), yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Berdasarkan hasil penelitian, pesan kognitif memperoleh nilai mean tertinggi. Hal tersebut menandai bahwa rata-rata responden sangat setuju dan menilai bahwa pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle mampu memberikan informasi yang jelas serta logis terkait permasalahan *fabric waste* di Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh Clow dan Baack (2022), bahwa pesan kognitif memuat atau berisi informasi maupun argumen rasional untuk konsumen. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle yang disampaikan oleh LG Indonesia dikemas dengan baik sehingga responden mampu memahami informasi yang terkandung di dalam pesan kampanye tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hamidah & Kussusanti (2024), yang menyatakan jika pesan yang dikemas dengan baik dapat memberikan nilai positif sekaligus meningkatkan citra perusahaan dalam mengkampanyekan program yang sedang dilakukan.

Pesan kampanye yang digunakan dalam suatu kampanye akan berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*. Menurut Sitorus et al (2022), *brand image* atau citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui empat dimensi menurut Aaker dalam Sitorus et al (2022), yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*.

Pada variabel *brand image*, dimensi *recognition* memperoleh nilai mean tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju dan menilai bahwa identitas LG Indonesia

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

sebagai perusahaan elektronik yang menggaungkan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle dapat dikenali dan diketahui oleh responden melalui ciri khas logo, desain serta warna yang digunakan oleh LG Indonesia. Dapat dikatakan bahwa LG Indonesia berhasil membangun *brand image* mereka. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Aaker, bahwa kesuksesan dalam membangun citra merek terdapat pada kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dan mengenali sebuah merek (Sitorus et al., 2022).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 29, didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,583. Hal tersebut menunjukkan bahwa 58,3% *brand image* LG Indonesia dipengaruhi oleh pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle. Sedangkan sisanya, yaitu 41,7% *brand image* ditentukan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Kemudian hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11.701 dan angka tersebut lebih besar daripada nilai t tabel 1,661. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle memberikan pengaruh terhadap *brand image* LG Indonesia.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Alifah (2022), bahwa terdapat pengaruh positif antara pesan kampanye #Semuajugabisa di Instagram sebesar 77,4% terhadap *brand image* MS Glow for Men. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye “Langkah Baikmu Berarti” terhadap *brand image* Wardah sebesar 47,6%. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Sudrajat & Ramadhan (2024), juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye kampanye "Team Tangan VS Team Sendok" sebesar 91,4% pada *brand image* Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Dua variabel dalam penelitian ini, yaitu pesan kampanye dan *Brand Image* memberikan pengaruh yang selaras dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan sikap konsumen karena proses persuasi yang dilakukan dalam jalur utama dan pinggiran dapat memengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu pesan persuasif Febiola et al (2025).

Adapun dalam variabel pesan kampanye (X) terdapat tiga dimensi, yaitu kognitif, konatif,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dan afektif. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa dimensi kognitif memiliki nilai mean sebesar 3,54, dimensi afektif memiliki nilai mean sebesar 3,53, dan dimensi konatif memiliki nilai mean sebesar 3,49. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi kognitif memiliki nilai mean tertinggi daripada dimensi afektif dan konatif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle diproses oleh *followers* Instagram @lgindonesia melalui jalur utama (*central route*).

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *followers* Instagram @lgindonesia memiliki pengetahuan yang baik terkait kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle yang dijalankan oleh LG Indonesia. Mereka juga mengetahui bahwa pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle merupakan upaya yang dijalankan LG Indonesia untuk mengurangi limbah kain (*fabric waste*). Hal ini sesuai dengan konsep dimensi kognitif, dimana dalam pesan kampanye memuat informasi serta argumen rasional terkait produk maupun merek itu sendiri (Clow & Baack, 2022). Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifah (2022) dan Sudrajat & Ramadhan (2024), bahwa dimensi kognitif akan diproses individu melalui jalur utama (*central route*).

Dimensi dengan mean tertinggi kedua, yaitu dimensi afektif sedangkan konatif menjadi dimensi yang memiliki mean paling rendah sehingga kedua dimensi tersebut diproses melalui jalur pinggiran (*peripheral route*). Jalur pinggiran (*peripheral route*) sendiri merupakan cara tanggap individu dengan motivasi yang rendah dalam memproses pesan. Pengolah menggunakan jalur pinggiran terjadi ketika individu tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap suatu isi pesan yang diterimanya (Venus, 2019).

Sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pada jalur utama (*central route*) individu mempunyai motivasi sekaligus kemampuan dalam mengolah pesan (Venus, 2019). Oleh karena itu, motivasi penerimaan pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle mampu memengaruhi persepsi yang berdampak pada perubahan sikap *followers* Instagram @lgindonesia sehingga menciptakan pembentukan *brand image* LG Indonesia.

Menurut Indah et al (2022), penciptaan citra merek yang positif adalah salah satu hal utama bagi suatu perusahaan. Kampanye merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan dengan individu yang ditargetkan dalam pertukaran informasi yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

interaktif atau dua arah menggunakan pesan dan media yang spesifik (Blakeman, 2018). Ross menyampaikan bahwa kampanye mempunyai tujuan untuk membangun citra atau reputasi yang baik tentang institusi ataupun organisasi (Venus, 2019).

Seluruh hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle yang digaungkan oleh LG Indonesia memberikan pengaruh kepada persepsi *followers* Instagram @lgindonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifah (2022) dan Sudrajat & Ramadhan (2024), bahwa pesan kampanye dapat memberikan pengaruh signifikan pada persepsi dan opini positif dari masyarakat terhadap suatu perusahaan. Hal ini juga turut didukung oleh penelitian yang dilakukan Lestari (2023) serta Claudia dan Nathania(2024), bahwa penyusunan pesan dalam kegiatan kampanye mempunyai pengaruh dalam keberhasilan kampanye sehingga membuat pesan dapat menumbuhkan opini positif dari masyarakat terhadap suatu perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle memang berperan dalam memberikan pengaruh secara positif terhadap citra merek LG Indonesia. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik pesan kampanye yang disampaikan, maka akan semakin meningkat *brand image* yang dipersepsikan oleh audiens. Dalam hal ini, pesan kognitif, afektif, dan konatif yang disampaikan melalui kampanye #BetterLifeWhenWeRecycle mampu meningkatkan *brand image* LG Indonesia yang dalam penelitian ini terdiri dari *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*. Ini menunjukkan bahwa LG berhasil menyusun pesan dengan baik sehingga dapat meningkatkan *brand image* mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang komunikasi pemasaran dengan mengkaji pengaruh pesan kampanye pada *brand image* perusahaan elektronik. Studi ini berhasil mengidentifikasi peran penting pesan kampanye dalam meningkatkan *brand image* LG Indonesia. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penyusunan pesan dalam kegiatan kampanye mempunyai pengaruh yang besar dalam keberhasilan kampanye sehingga membuat pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan persepsi serta opini positif dari masyarakat terhadap

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

suatu perusahaan. Persepsi tersebut akan membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy From Idea To Implementation*. (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Clow, K., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing* (9th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., & Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.

Artikel Jurnal:

- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan Uji Kenormalan dengan Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling dan Shapiro-Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 11–19.
- Alifah, H. P. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa Di Instagram Terhadap Brand Image Ms Glow For Men.
- Christy, E. (2023). Pengaruh pengungkapan environmental, social, dan governance terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3899–3908.
- Claudia, X. S., & Nathania, D. A. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye Produk Kecantikan Terhadap Brand image di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di Akun Instagram @Dearmebeauty). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2862. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5583>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT hijau indah selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187.
- Fadhilah, L. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram@ Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produknya Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(2), 97-109.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran media sosial Instagram@ greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 209–222.
- Febiola, I., Safitri, R., & Kriyantono, R. (2025). Pengaruh Rute Sentral dan Rute Periferal Terhadap Sikap Konsumen pada Iklan Billboard Gojek. 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rj.v7i3>
- Hamidah, G., & Kussusanti, K. (2024). Pengaruh Kampanye Public Relations “Waste Down Beauty Up” Terhadap Kesetiaan Pelanggan Sociolla Dengan Mediasi Corporate Image. *Communications*, 6(1), 63–87. <https://doi.org/Communication6.1.3>
- Indah, B., Najmi, T., & Tiar, A. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye “Be Seen Be Heard” terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 358–364.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75–81.
- Lestari, N. (2023). PENGARUH PESAN KAMPANYE “BEAUTY MOVES YOU” TERHADAP CITRA MEREK WARDAH. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(1), 2023.
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi media digital pada kampanye Greenpeace Id di media sosial Instagram dalam merubah perilaku masyarakat. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1–12.
- Octavia, N. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram terhadap Brand Image Wardah Kosmetik [Skripsi]. UIN Suska Riau.
- Pratama, A., Iswandi, H., & Dion, K. (2024). Kampanye Sosial Pemanfaatan Pakaian Lama Dengan Metode Upcycle Kepada Generasi Z Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 9(1), 129–141.
- Sudrajat, R. H., & Ramadhan, M. R. A. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye" Team Tangan VS Team Sendok" pada Brand Image Rumah Makan Padang Payakumbuh. *JURNAL*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Website Artikel:

LindungiHutan. (2023, February 1). Apa itu Sustainability? Berikut Manfaat bagi Bisnis dan Brand! <https://lindungihutan.com/blog/konsep-sustainability-dalam-bisnis/>

Waste4change. (2022, December 1). Hati-hati! Ketahui Bagaimana Sampah Pakaian Merusak Lingkungan. <https://waste4change.com/blog/hati-hati-ketahui-bagaimana-sampah-pakaian-merusak-lingkungan/>