BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

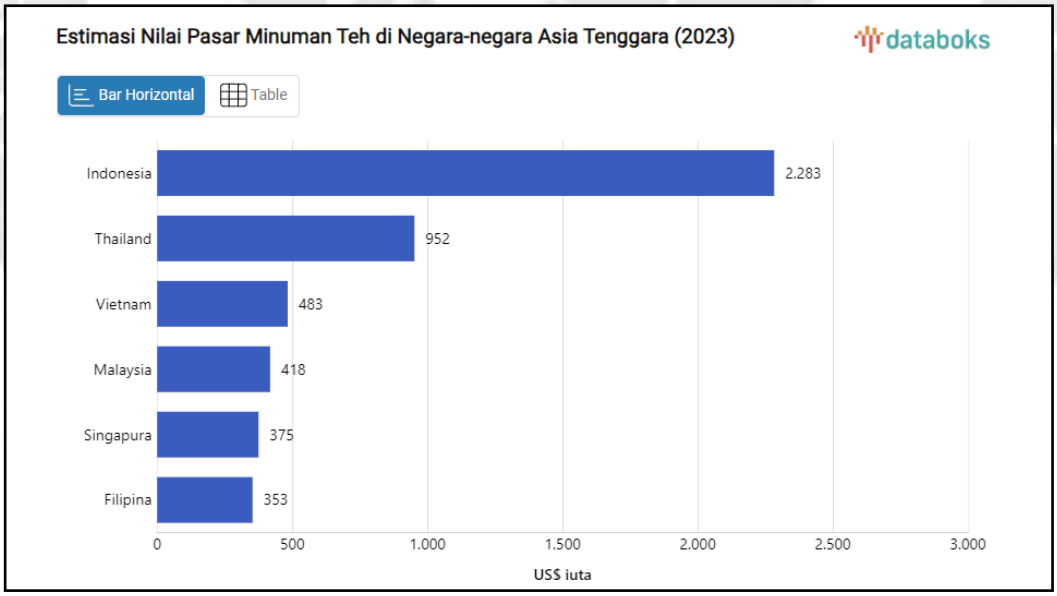
Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Rogers & Storey (1987, p. 819) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk mencapai perubahan dalam perilaku penerima pada kurun waktu tertentu. Kampanye tersebut dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan sebagai pengirim pesan maupun bagi konsumen sebagai penerima. Berdasarkan pengertian tersebut, kampanye menjadi kegiatan penting bagi perusahaan, khususnya di industri kompetitif seperti industri *Food & Beverage* (F&B).

Industri F&B merujuk pada sektor bisnis yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman, mencakup restoran, kafe, serta gerai makanan dan minuman. Sebagai bagian dari kebutuhan harian konsumen, industri ini terus mengalami pertumbuhan dan inovasi. Di Indonesia, industri F&B terus berinovasi untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman (Bizhare, 2024). Inovasi ini terlihat jelas dengan hadirnya tren minuman kekinian yang populer di kalangan masyarakat, yaitu *bubble tea.*

Bubble tea pertama kali muncul di Taiwan pada 1980 yang disebut dengan nama *zhen zhu nai cha* atau lebih dikenal dengan sebuatan *bubble tea*. *Bubble tea* terbuat dari teh yang dipadukan dengan rasa buah atau susu, kemudian disajikan dengan tambahan *topping* berupa bola-bola kenyal. *Topping* ini dibuat dari campuran tepung tapioka dan gula merah *(brown sugar)* sehingga memberikan

warna gelap yang sering disebut sebagai "boba", *"bubble"*, atau *"pearl"* (Veronica & Ilmi, 2020). Minuman ini biasanya disajikan dalam keadaan dingin dengan berbagai jenis varian, menawarkan pengalaman rasa unik, dan memenuhi selera konsumen yang beragam. Popularitas *bubble tea* kian menyebar menjadi minuman kekinian populer di berbagai negara termasuk di Indonesia.

Menurut laporan Momentum Works sebagaimana dilansir Databoks, Indonesia menjadi pasar terbesar untuk minuman teh di Asia Tenggara pada 2023. Pada tahun tersebut, nilai pasar minuman teh di Indonesia mencapai US$2,28 miliar yang berarti setara dengan 46,92 persen dari keseluruhan nilai pasar minuman teh di Asia Tenggara sebesar US$4,86 miliar (Databoks Katadata, 2024a). Indonesia memimpin pasar minuman teh di Asia Tenggara dengan kontribusi hampir setengah dari total nilai pasar di wilayah tersebut menandakan dominasi dan potensi pertumbuhan positif yang kuat dalam industri F&B di negara ini.



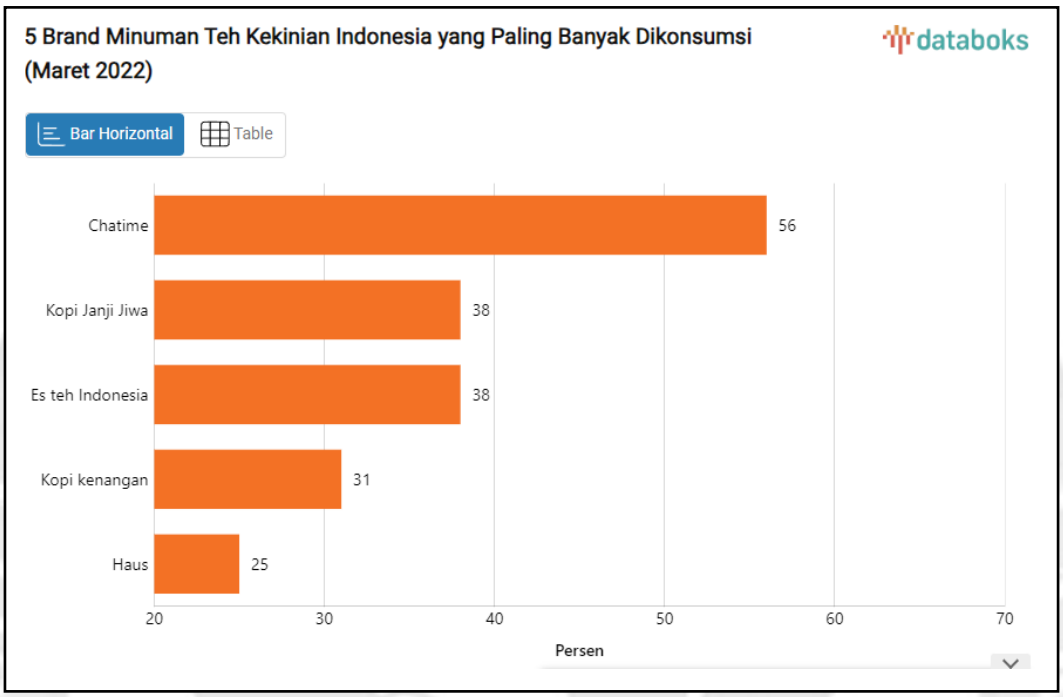
Gambar 1. 1 Estimasi Nilai Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara 2023
Sumber: Databoks, 2024

Salah satu perusahaan minuman teh di Indonesia adalah Chatime. Chatime diperkenalkan di Indonesia pada 2011 oleh Kawan Lama Group melalui PT Foods Beverages Indonesia (*rebranding* dengan nama F&B ID) dengan konsep minuman berkualitas tinggi yang inovatif untuk dinikmati oleh semua kalangan. Chatime dikenal sebagai *brand* minuman berbasis teh yang menawarkan beragam menu, mulai dari Signature Milk Tea, Smoothies, hingga Coffee & Latte. Dengan konsep *customized drink*, konsumen dapat menyesuaikan tingkat manis dan es serta memilih t*opping* favorit seperti *pearl*, *pudding*, dan *jelly* (Kawan Lama Group, 2022).

Gambar 1. 2 Chatime
Sumber: Official Website Chatime, 2024

Chatime tercatat memiliki lebih dari 460 gerai yang tersebar di 62 kota seluruh Indonesia (Chatime, 2023). Jumlah gerai tersebut mencerminkan popularitas dan keberhasilan merek Chatime di pasar. Hal ini terbukti dengan masuknya Chatime dalam daftar "5 Merek Minuman Teh Kekinian Indonesia yang

Paling Banyak Dikonsumsi" mengalahkan Kopi Janji Jiwa dan berbagai merek minuman teh kekinian lainnya.

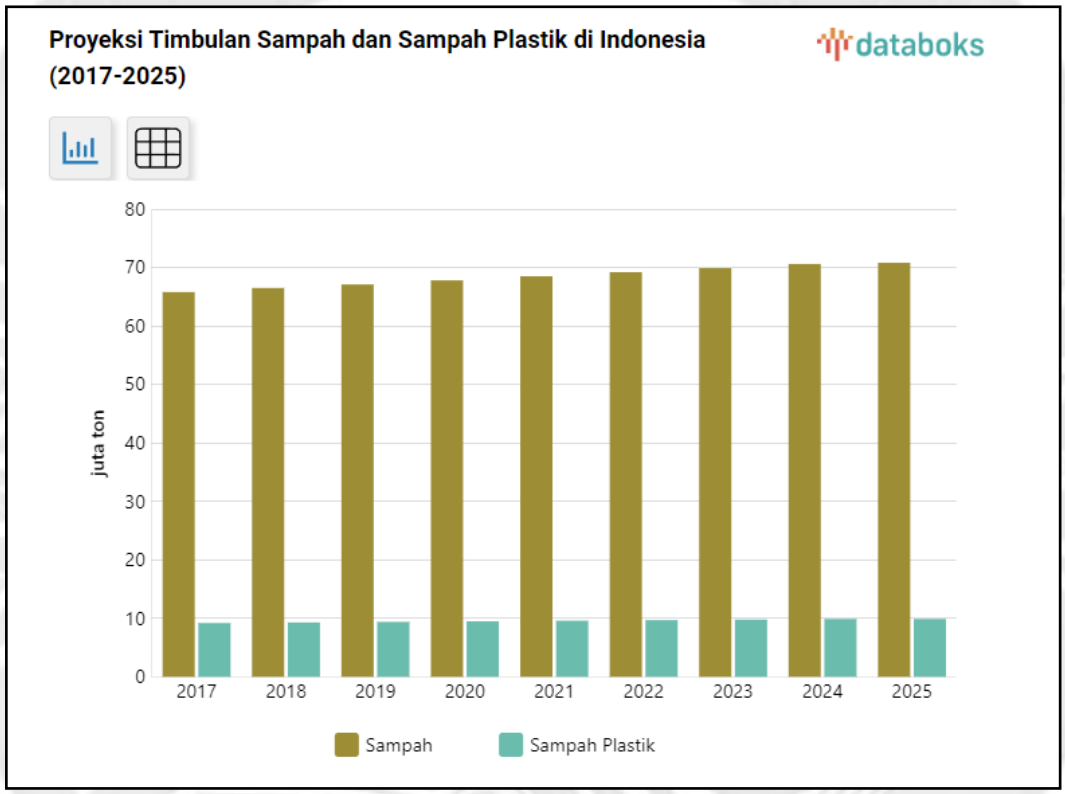


Gambar 1. 3 5 Brand Minuman Kekinian Favorit di Indonesia 2022
Sumber: Databoks, 2022

Survei yang dilakukan Populix pada 1 – 9 Maret 2022 di atas melibatkan 1.492 responden berusia 18 – 55 tahun di Indonesia. Hasilnya menunjukkan Chatime berhasil menduduki peringkat pertama sebagai minuman teh kekinian yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia pada 2022. Sebanyak 56 persen responden menyatakan bahwa mereka mengonsumsi Chatime dalam periode satu bulan terakhir (Databoks Katadata, 2022).

Sebagai industri yang terus berkembang, industri F&B memegang peran penting dalam menghadapi tantangan lingkungan (Idebiz, 2024). Chatime, sebagai salah satu *brand* minuman terkemuka di industri F&B, juga tidak luput dari tantangan tersebut. Penggunaan plastik pada kemasan produk mereka menjadi

alasannya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Greenpeace Indonesia bahwa sampah-sampah plastik yang dijumpai sering kali adalah sampah kemasan makanan dan minuman (Greenpeace Indonesia, 2019). Dilansir dari Databoks, pada tahun 2017, jumlah sampah plastik yang dihasilkan secara nasional mencapai 9,2 juta ton. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 9,9 juta ton di tahun 2025 (Databoks Katadata, 2024b).



Gambar 1. 4 Proyeksi Timbulan Sampah Plastik di Indonesia
Sumber: Databoks, 2024

Selain itu, tidak semua sampah plastik dapat didaur ulang (Greenpeace Indonesia, 2019). Plastik jenis *polypropylene* (PP) dikategorikan sedang hingga sulit didaur ulang sebab mampu menahan panas, kelembapan, dan minyak (Waste 4 Change, 2022). Jenis plastik ini yang digunakan Chatime untuk kemasan produk minumannya (Chatime, 2022). Kemasan plastik yang tercemar oleh sisa makanan

atau minuman akan membuat proses daur ulang menjadi sulit dilakukan. Kontaminasi ini dapat memengaruhi kualitas material yang didaur ulang sehingga mengurangi nilai ekonomisnya (Pituku, 2023).

Untuk mengatasi masalah ini, Chatime melaksanakan kegiatan komunikasi berupa kampanye bertajuk #BringYourOwnTumbler (BYOT). Melalui kampanye #BYOT, Chatime mengajak Chatimers (sebutan pelanggan Chatime) untuk memesan menu favoritnya menggunakan tumbler jenis apa pun yang berkapasitas 500 ml dan berdiameter minimal 7 cm (F&B Indonesia, 2022). Chatimers dapat membawa tumbler tersebut ke seluruh gerai Chatime yang tersebar di seluruh Indonesia.

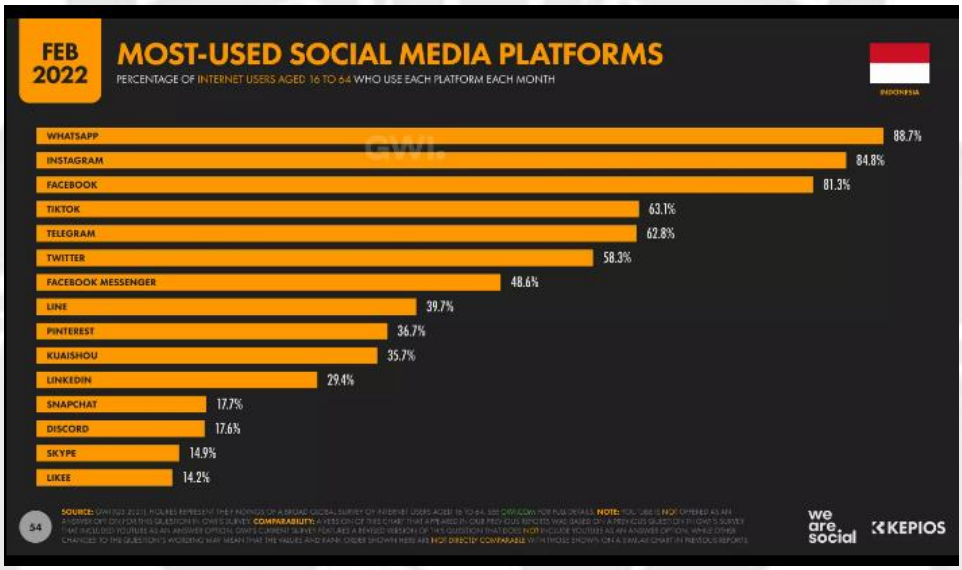
Selain bermanfaat bagi lingkungan, kampanye #BYOT juga menawarkan keuntungan bagi konsumen yang ingin berpartisipasi. Chatimers dapat menikmati diskon 10 persen setiap harinya dan diskon 20 persen bila menggunakan tumbler pada perayaan *Eco Day* (22 – 25 setiap bulannya). *Eco Day* adalah program Chatime sebagai bentuk peringatan Hari Bumi setiap 22 April. Chatime menginisiasi program ini sebagai upaya langkah “hijau” untuk mengurangi pemakaian plastik sekali pakai di gerai mereka (F&B Indonesia, 2022).

Kampanye #BYOT ini pertama kali diluncurkan pada 16 Mei 2019 pada akun Instagram Chatime (@chatimeindo). Sempat mereda, Chatime kembali memunculkan kampanye pada 22 September 2022 di platform yang sama. Kedua periode kampanye #BYOT tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. 5 dan Gambar 1. 6 berikut.

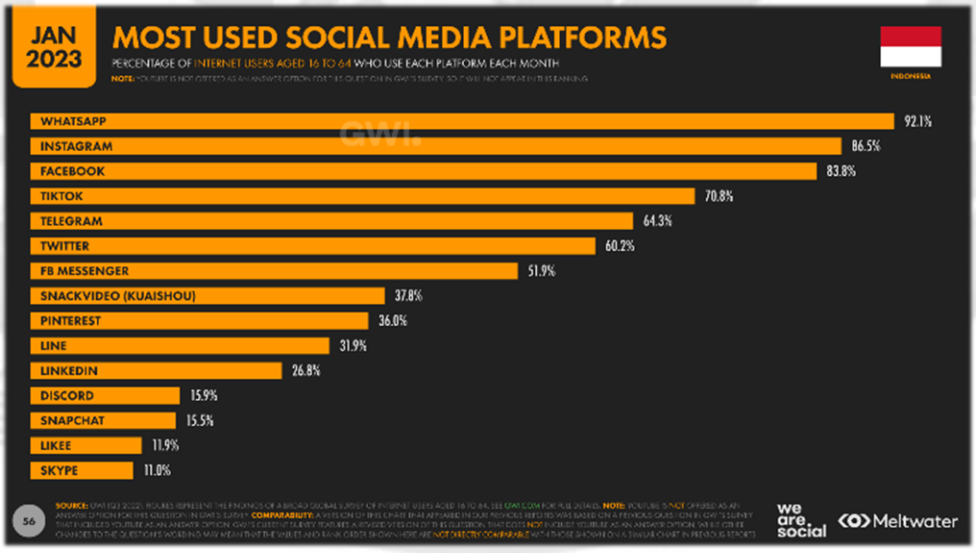
Gambar 1. 5 Kampanye #BYOT di Instagram Chatime pada 2019
Sumber: Instagram @chatimeindo, 2019

Gambar 1. 6 Kampanye #BYOT di Instagram Chatime pada 2022
Sumber: Instagram @chatimeindo, 2022

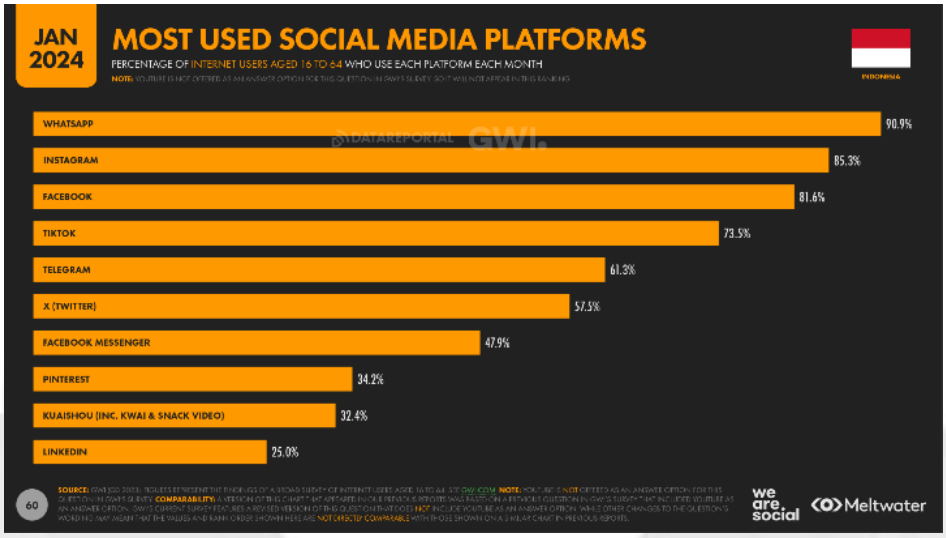
Kampanye #BYOT yang dirilis Chatime disebarkan melalui media sosial Instagram guna memaksimalkan jangkauan audiens. Menurut laporan We Are Social pada 2022 – 2024, Instagram menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (We Are Social, 2024).



Gambar 1. 7 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Februari 2022
Sumber: We Are Social, 2022

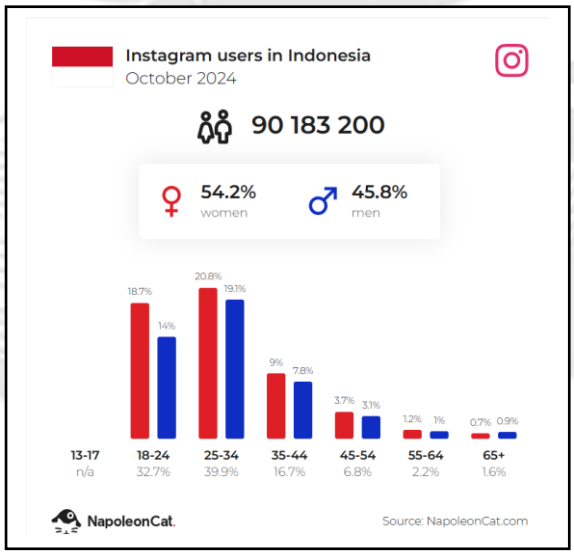


Gambar 1. 8 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Januari 2023
Sumber: We Are Social, 2023



Gambar 1. 9 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Januari 2024
Sumber: We Are Social, 2024

Selain itu, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia hingga Oktober 2024 terhitung sebanyak 90.183.200 yang didominasi oleh remaja dan dewasa muda. Kelompok usia 25 – 34 tahun mendominasi sebanyak 39,9 persen, diikuti oleh kelompok usia 18 – 24 tahun sebanyak 32,7 persen, dan usia 35 – 44 tahun sebesar 16,7 persen (NapoleonCat, 2024). Semakin tinggi kelompok usianya, persentase pengguna Instagram menjadi lebih sedikit.

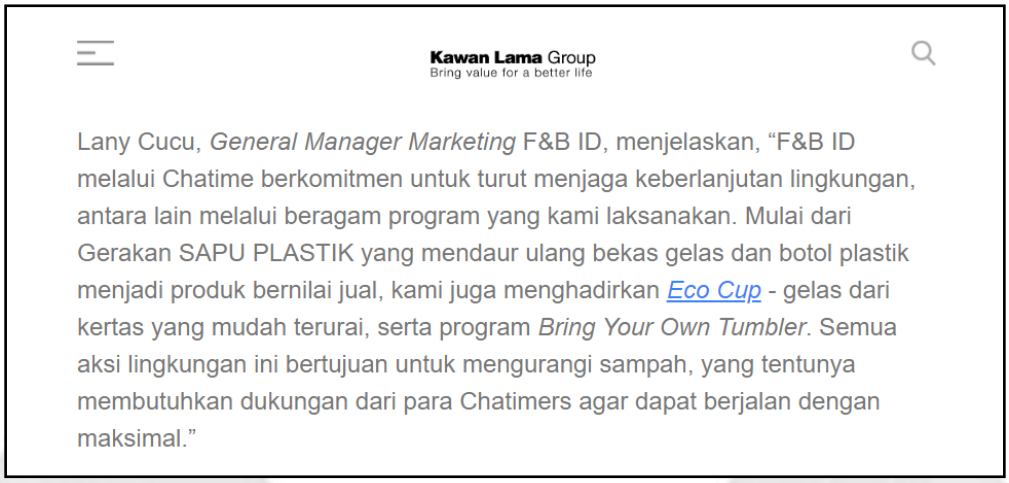


Gambar 1. 10 Pengguna Instagram di Indonesia Oktober 2024
Sumber: NapoleonCat, 2024

Hal di atas menunjukkan bahwa kampanye melalui Instagram merupakan cara yang tepat bagi perusahaan sebab memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai dan memengaruhi khalayak, terutama pengguna Instagram dengan kelompok usia yang mendominasi, yaitu usia 18 – 44 tahun.

Kampanye yang dilakukan perusahaan seperti Chatime tentu memiliki tujuannya sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian Hasanudin & Amalia (2023) yang menyatakan bahwa kampanye sering digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Melalui pesan-pesan kampanye yang disampaikan dalam kampanye *public relations*, perusahaan bermaksud untuk menumbuhkan persepsi positif, pandangan, dan opini publik. Pangestu (2023) juga menyampaikan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menciptakan serta menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang dapat memengaruhi citra perusahaan.

Pernyataan Kirgiz (2016) mengenai pentingnya peran *public relations* dalam promosi hijau untuk membangun *green brand image* mendukung langkah yang ingin diterapkan Chatime. Selain aktif menangani masalah lingkungan, Chatime juga berupaya membangun citra merek yang ramah lingkungan melalui program *sustainability* (keberlanjutan) yang diperkenalkan pada 22 September 2022 (Pangestu, 2023). *General Manager Marketing* F&B ID menegaskan, Chatime berkomitmen untuk turut menjaga keberlanjutan lingkungan melalui berbagai inisiatif, salah satunya dengan program *Bring Your Own Tumbler* (Kawan Lama Group, 2024).



Gambar 1. 11 Pernyataan General Manager Marketing F&B ID
Sumber: *Official Website* Kawan Lama Group, 2024

Kirgiz (2016, p. 8) menambahkan keterlibatan untuk menangani masalah lingkungan seperti yang telah disebutkan di atas biasanya diterapkan oleh pelaku bisnis untuk memperkuat kredibilitas dan citra perusahaan. Kampanye *public relations* menjadi lebih dari sekadar promosi perusahaan, tetapi berfungsi memperkuat persepsi publik terhadap suatu entitas (Parkinson & Ekachai, 2006, p. 278). Maka, kampanye *public relations* #BYOT yang dilakukan Chatime tidak hanya bertujuan untuk mengurangi masalah lingkungan, tetapi juga membentuk *brand image* sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Kotler & Keller (2016, p. 30) mendefinisikan *brand image* sebagai kesan atau persepsi individu terhadap suatu *brand*. Merujuk pada pengertian tersebut, agar konsumen memiliki ingatan yang baik mengenai suatu *brand*, perusahaan harus membangun *brand image* yang baik pula, seperti kualitas produk dan layanan unggul sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. *Brand image* inilah yang membedakan antara suatu merek dengan merek lainnya di tengah persaingan ketat industri (Octaviana & Susilo, 2021).

Penelitian terdahulu diperlukan oleh peneliti untuk menemukan perbandingan dan pembaruan yang dapat memberikan inspirasi untuk penelitian baru. Dalam hal ini, peneliti mengangkat lima penelitian terdahulu yang relevan, di antaranya 1) penelitian oleh Makikama (2021) berjudul Pengaruh Efektivitas Kampanye "Pesanlah Dari McDonald's" Terhadap Citra Merek Burger King. Makikama (2021) meneliti kampanye Burger King yang menyebutkan McDonald's pada kampanyenya sebagai bentuk dukungan kepada sektor F&B selama pandemi Covid-19. Kampanye yang menggandeng kompetitor seperti ini terbukti menimbulkan rasa kagum yang dibuktikan dengan tingginya respon positif responden terhadap pernyataan kuesioner. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh pesan kampanye #BYOT terhadap *brand image* Chatime sebagai perusahaan yang mengusung kampanye dan tidak menyebutkan kompetitor lain dalam kampanye.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2019) berjudul Pengaruh Kampanye #BYOT *Bring Your Own Tumbler* Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan (Survei Pada *Followers* Instagram @starbucksindonesia). Meski kedua penelitian ini membahas kampanye #BYOT, tetapi penelitian Nugraha (2019) lebih fokus pada pengaruh kampanye terhadap perilaku peduli lingkungan, sedangkan penelitian ini membahas pengaruh pesan kampanye #BYOT terhadap *brand image* Chatime sebagai perusahaan yang mengusung kampanye tersebut.

3) Penelitian oleh Octavia (2022) berjudul Pengaruh Pesan Kampanye "Langkah Baikmu Berarti" Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Wardah Kosmetik (Survei pada *followers* akun @wardahbeauty). Penelitian ini berfokus

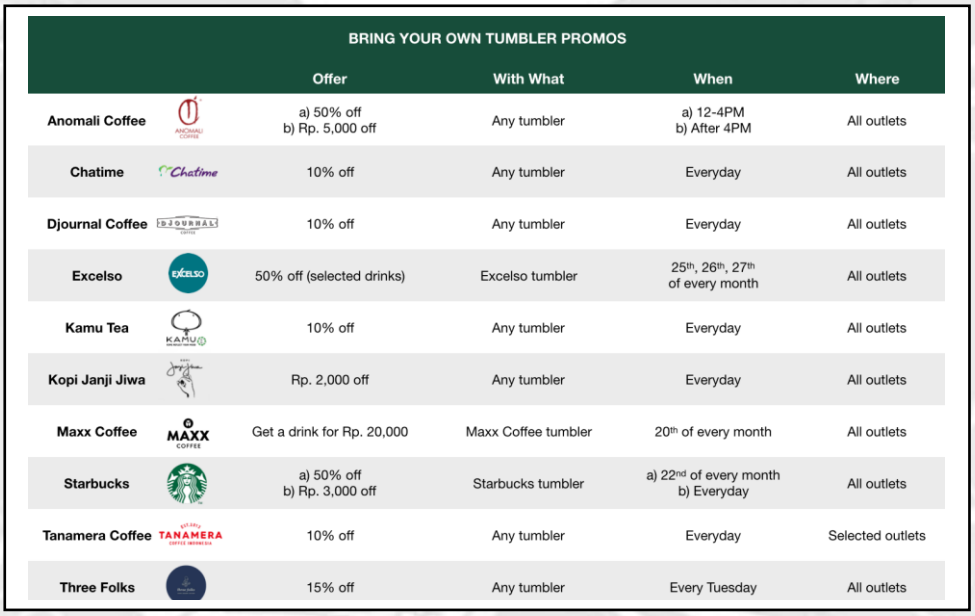
pada merek kosmetik yang terkenal dengan produk kecantikan dan perawatan kulit. Kampanye yang diusung Wardah berlangsung selama bulan puasa hingga hari Lebaran guna menginspirasi dan memotivasi konsumen dengan pesan positif selama bulan Ramadan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perusahaan F&B, merek minuman yang turut berkomitmen akan keberlanjutan lingkungan.

4) Penelitian oleh Yuliana (2019) berjudul Strategi *Public Relations* Starbucks Coffee Dalam Membangun *Brand Image* Melalui *Bring Your Own Tumbler* (BYOT) menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara *(in depth interview)* tiga orang karyawan Starbucks, yaitu Store Manager, Supervisor, dan Barista. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan terkait strategi *public relations* Starbucks dalam membangun *brand image* melalui program BYOT, yang melibatkan strategi RACE *(Research, Action, Communication, dan Evaluation).* Sedangkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei *online* untuk mengukur pengaruh dari pesan kampanye #BYOT terhadap *brand image* Chatime.

5) Penelitian oleh Ramadhani (2020) berjudul Efektivitas Kampanye Go Green Dalam Layanan GoGreener GoFood Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan (Survei Pada *Followers* Instagram @gojekindonesia). Penelitian sebelumnya lebih fokus pada efektivitas kampanye terhadap perilaku peduli lingkungan dengan menggunakan model AIDDA *(Attention, Interest, Desire, Decision, Action)* sebagai dasar untuk menjelaskan hasil penelitian. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh pesan kampanye #BYOT terhadap *brand image* perusahaan yang

mengusung kampanye tersebut dan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai landasan teoritis.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melihat Chatime sebagai *brand* minuman kekinian dipersepsikan konsumen melalui kampanye #BYOT yang dirilis di Instagram. Peneliti melihat penting untuk memahami lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BYOT terhadap *brand image* Chatime di industri F&B yang dipenuhi oleh kompetitor minuman kekinian lainnya sebagaimana terlihat pada Gambar 1. 12.



BRING YOUR OWN TUMBLER PROMOS

	Offer	With What	When	Where
Anomali Coffee	a) 50% off b) Rp. 5,000 off	Any tumbler	a) 12-4PM b) After 4PM	All outlets
Chatime	10% off	Any tumbler	Everyday	All outlets
Djournal Coffee	10% off	Any tumbler	Everyday	All outlets
Excelso	50% off (selected drinks)	Excelso tumbler	25th, 26th, 27th of every month	All outlets
Kamu Tea	10% off	Any tumbler	Everyday	All outlets
Kopi Janji Jiwa	Rp. 2,000 off	Any tumbler	Everyday	All outlets
Maxx Coffee	Get a drink for Rp. 20,000	Maxx Coffee tumbler	20th of every month	All outlets
Starbucks	a) 50% off b) Rp. 3,000 off	Starbucks tumbler	a) 22nd of every month b) Everyday	All outlets
Tanamera Coffee	10% off	Any tumbler	Everyday	Selected outlets
Three Folks	15% off	Any tumbler	Every Tuesday	All outlets

Gambar 1. 12 Promo #BYOT di Beberapa Outlet F&B di Indonesia
Sumber: Project Planet, 2021

Gambar 1. 12 menunjukkan Chatime dan berbagai merek minuman lain menawarkan promo bagi konsumen bila membawa tumbler, seperti Kopi Janji Jiwa yang berada dalam kategori minuman kekinian setipe dengan Chatime. Mengingat banyaknya merek minuman yang turut mendukung program keberlanjutan, maka penting untuk memahami seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BYOT mampu memengaruhi *brand image* Chatime. Oleh karena itu, peneliti tertarik

melakukan penelitian ini untuk mengkaji Pengaruh Pesan Kampanye #BringYourOwnTumbler (BYOT) di Instagram @chatimeindo Terhadap *Brand Image* Chatime.

1.2 Identifikasi Masalah

Industri F&B di Indonesia dikenal sebagai sektor yang sangat kompetitif. Hal ini dikarenakan banyaknya pemain di pasar dengan beragam konsep yang ditawarkan (Bizhare, 2024). Salah satu perusahaan di industri ini adalah Chatime. Chatime merupakan merek minuman berbasis teh yang menawarkan berbagai menu. Popularitas Chatime terbukti melalui survei yang dilakukan Populix pada Maret 2022 dengan berhasil menduduki peringkat pertama "5 Merek Minuman Teh Kekinian Indonesia yang Paling Banyak Dikonsumsi" mengalahkan Janji Jiwa dan berbagai merek minuman kekinian lainnya.

Hasil survei tersebut menunjukkan *image* Chatime yang positif di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti aspek yang memengaruhi *brand image* Chatime. Salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah kampanye #BringYourOwnTumbler (BYOT). Kampanye #BYOT merupakan gerakan mendorong konsumen untuk membawa tumbler jenis apa pun yang berkapasitas 500 ml dan berdiameter minimal 7 cm ke gerai Chatime dengan tujuan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

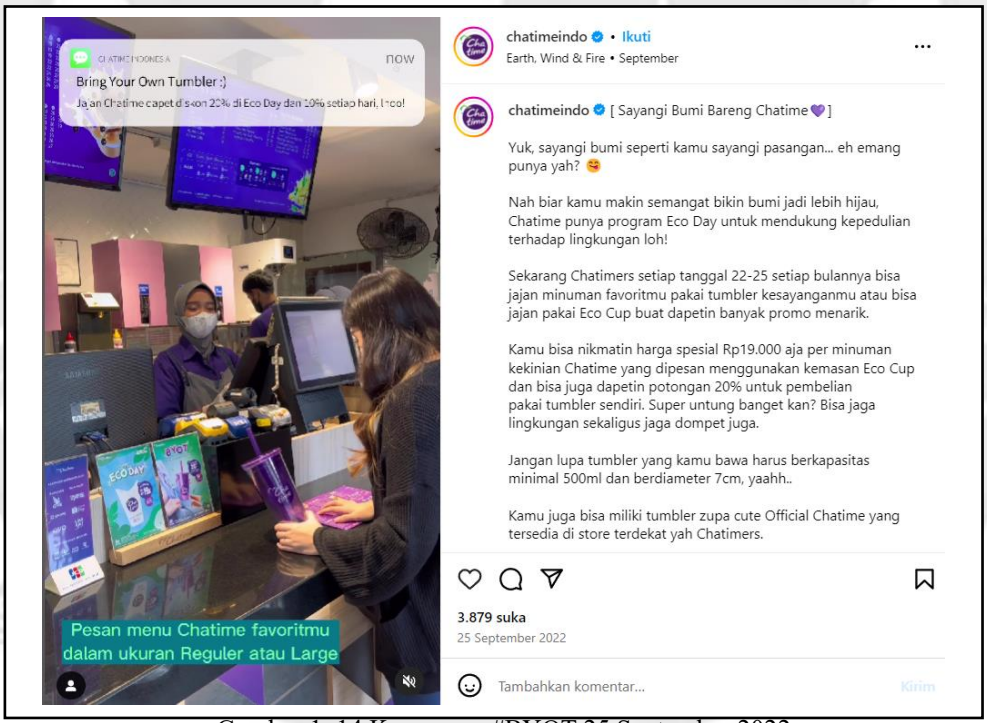
Seiring dengan popularitas minuman kekinian dan pertumbuhan industri F&B, masalah sampah plastik menjadi signifikan. Kemasan plastik yang digunakan industri F&B berkontribusi terhadap limbah plastik di Indonesia. Sesuai dengan yang disampaikan Greenpeace Indonesia bahwa sampah-sampah plastik yang

dijumpai sering kali adalah sampah kemasan makanan dan minuman (Greenpeace Indonesia, 2019). Hal yang sama juga diperoleh dari Databoks. Pada tahun 2025, jumlah sampah plastik nasional diperkirakan mencapai 9,9 juta ton, meningkat dari 9,2 juta ton pada 2017 (Databoks Katadata, 2024b).

Maka sebagai bagian dari industri yang dekat dengan penggunaan sampah plastik, Chatime merilis kampanye #BringYourOwnTumbler (BYOT) pertama kali pada 2019 di Instagram @chatimeindo. Sempat mereda, lalu diusung kembali pada 22 September 2022 di platform yang sama. Selain bermanfaat bagi lingkungan, Chatime juga menawarkan keuntungan berupa diskon khusus bagi konsumen yang berpartisipasi, yaitu diskon 10 persen setiap harinya dan diskon 20 persen pada tanggal 22 – 25 setiap bulannya dalam rangka memperingati Hari Bumi setiap 22 April.

Namun, agar tidak meluas, terdapat batasan yang ditetapkan. Pembahasan kampanye #BYOT pada penelitian ini hanya pada saat peluncuran yang kedua kalinya, yaitu pada 22 September 2022 dan tidak membahas perilisan pertama pada 2019. Itu berarti data akan diperoleh melalui konsumen yang mengetahui kampanye #BYOT Chatime mulai dari 22 September 2022 hingga 2023. Gambar-gambar berikut menunjukkan kampanye #BYOT yang diunggah Instagram @chatimeindo pada 2022 – 2023.

Gambar 1. 13 Kampanye #BYOT 22 September 2022
Sumber: Instagram @chatimeindo, 2022



Gambar 1. 14 Kampanye #BYOT 25 September 2022
Sumber: Instagram @chatimeindo, 2022

Gambar 1. 15 Kampanye #BYOT 26 September 2022
Slumber: Instagram @chatimeindo, 2022

Gambar 1. 16 Kampanye #BYOT 22 April 2023
Sumber: Instagram @chatimeindo, 2023

Gambar 1. 17 Kampanye #BYOT 15 Mei 2023
Sumber: Instagram @chatimeindo, 2023

Gambar 1. 18 Kampanye #BYOT 8 Juni 2023
Sumber: Instagram @chatimeindo, 2023

Gambar 1. 19 Kampanye #BYOT 25 September 2023
Sumber: Instagram @chatimeindo, 2023

Instagram digunakan sebagai saluran kampanye #BYOT sebab sesuai dengan laporan We Are Social pada 2022 – 2024, Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (We Are Social, 2024) dengan mayoritas penggunanya berasal dari kelompok usia 18 – 44 tahun. Oleh karena itu, perusahaan memiliki peluang besar menjangkau audiens yang aktif di platform ini untuk penyebaran informasi adanya kampanye #BYOT.

Melalui kampanye #BYOT, Chatime berkomitmen untuk turut menjaga keberlanjutan lingkungan (Kawan Lama Group, 2024) dan berupaya menciptakan *green brand image* positif (Pangestu, 2023). Lebih lanjut, Mourad & Ahmed (2012) menjelaskan bahwa *green brand image* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan. Hal inilah yang ingin dilakukan Chatime, yakni membentuk *brand image* sebagai perusahaan yang

bertanggung jawab dan berkomitmen terhadap keberlanjutan melalui kampanye *public relations* #BYOT.

Penelitian ini termasuk dalam ranah Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks kampanye *public relations* yang bertujuan untuk membangun pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak guna membentuk citra organisasi (Rahmadilga, 2017). Berdasarkan hal tersebut, terlihat adanya kausalitas antara kampanye *public relations* dengan *brand image* organisasi yang mengusung kampanye tersebut. Untuk memahami hal tersebut lebih mendalam, peneliti akan melihat bagaimana khalayak menanggapi pesan-pesan kampanye yang disampaikan menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Teori ELM menerangkan bahwa setiap individu memproses pesan persuasif dengan cara berbeda. Terdapat dua jalur pemrosesan, yaitu *central route* yang melibatkan pemikiran kritis dan *peripheral route* yang tidak memerlukan pemikiran kritis atau analisis mendalam (Griffin, 2012, p. 206). Dalam konteks penelitian ini, ELM digunakan untuk memahami cara audiens memproses pesan kampanye #BYOT Chatime. Oleh karena itu, peneliti menemukan kepentingan dalam penelitian ini untuk mengkaji Pengaruh Pesan Kampanye #BYOT di Instagram @chatimeindo Terhadap *Brand Image* Chatime.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah utama penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BringYourOwnTumbler (BYOT) di Instagram @chatimeindo terhadap *brand image* Chatime? Dengan dugaan sementara sebagai berikut:

H_0: Pesan kampanye #BringYourOwnTumbler (BYOT) di Instagram @chatimeindo tidak berpengaruh terhadap *brand image* Chatime

H_1: Pesan kampanye #BringYourOwnTumbler (BYOT) di Instagram @chatimeindo berpengaruh terhadap *brand image* Chatime

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #BringYourOwnTumbler (BYOT) di Instagram @chatimeindo terhadap *brand image* Chatime.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan bidang Ilmu Komunikasi, terutama tentang kampanye *public relations* dan *brand image* perusahaan. Bagi peneliti lain, hasil ini dapat menjadi referensi untuk memperluas topik dan mengkaji masalah yang lebih beragam, terutama faktor-faktor lain yang memengaruhi *brand image.*

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Chatime sebagai perusahaan F&B yang sedang berupaya mengurangi dampak lingkungan dari penggunaan plastik sekali pakai di gerai mereka. Dengan memahami sejauh mana pesan kampanye #BYOT berhasil menjangkau dan

memengaruhi konsumen, Chatime dapat menyempurnakan kampanye *public relations* yang mereka usung sehingga lebih efektif di masa depan.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab, antara lain:

- **Bab I Pendahuluan**

  Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan latar belakang masalah identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

- **Bab II Tinjauan Pustaka**

  Bab ini akan memaparkan kerangka teoritis yang menjadi dasar dengan penelitian dan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitin.

- **Bab III Metodologi Penelitian**

  Bab ini berisikan penjelasan metode penelitian, sumber data dan pengumpulan data, unit analisis berupa populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

- **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

  Bab ini berisi tentang penjabaran hasil penelitian yang dilakukan berupa karakteristik responden dan deskripsi data variabel, statistik deskriptif, hasil pengolahan data berupa uji asumsi klasik dan uji hipotesis, serta pembahasan untuk hasil yang telah didapat.

- **Bab V Penutup**

  Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian. Selain itu, mencakup limitasi & saran yang diajukan peneliti untuk penelitian di masa mendatang.