

**PENGARUH HAMISH DAUD SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
OCTOPUS TERHADAP KESADARAN *ZERO WASTE*
(Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @octopus.ina)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



NANDA HESTIANA DELIANI

1191003024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk Telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nanda Hestiana Deliani

NIM : 191003024

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters and lines, positioned to the right of the 'Tanda Tangan' label.

Tanggal : 27 Agustus 2023

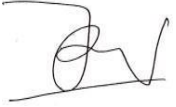


HASIL PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nanda Hestiana Deliani
NIM : 1191003024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Hamish Daud Sebagai *Brand Ambassador* Octopus Terhadap Kesadaran *Zero Waste* (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @octopus.ina)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D. ()
Penguji 1 : Dr. Nur Kholisoh, M. Si ()
Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMedia Prac ()

Ditetapkan : di Jakarta

Tanggal : 27 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat dankarunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan baik dan luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Hamish Daud Sebagai *Brand Ambassador* Octopus Terhadap Kesadaran *Zero Waste* (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @octopus.ina) dengan baik pada waktu yang sesuai dengan ketetapan untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Selama penulis dalam menjalankan studinya di Ilmu Komunikasi tepatnya Universitas Bakrie. Penulis merasakan banyak pengalaman nyata yang sudah didapatkan dalam mengimplementasikan teori komunikasi khusus pada bidang *Marketing Communications*, sehingga ilmu tersebut menjadi sangat bermanfaat untuk di dunia kerja dan juga bekal bagi penulis dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Dengan adanya proses penyusunan tugas akhir ini, terdapat banyak kendala yang sudah penulis hadapi. Namun, dengan adanya niat dan bantuan *support system* serta kuasa dari Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga Penulis

Terima kasih kepada yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dalam bentuk banyak hal. Berkat kasih sayang dan perhatian yang diberikannya mampu membuat penulis untuk terus semangat dalam menjalankan proses siding akhir ini.

2. Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D.

Ungkapan terima kasih penulis berikan juga kepada Ibu Eli selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan penulis dengan arahan dan saran dengan baik dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih untuk kebaikan dan kesabaran Ibu Eli dalam membimbing penulis.

3. Dr. Nur Kholisoh, M. Si

Terima Kasih kepada Ibu Lisa selaku pembahas dalam penelitian ini yang

sudah memberikan banyak masukan dan saran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Mirana Hanathasia,S.Sos.,Mmedia Prac

Terima Kasih kepada Ibu Mirana selaku penguji dalam penelitian ini yang sudah memberikan banyak masukan dan saran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

5. Dosen Ilmu Komunikasi

Terimakasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas segala ilmu dan pengetahuan yang sudah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga akhir.

6. Hamish Daud

Terima kasih kepada Hamish Daud yang telah menjadi sosok menginspirasi untuk generasi muda sehingga dapat memberikan inspirasi penulis untuk meneliti mengenai pentingnya peduli dengan lingkungan.

7. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh karyawan dan staff Universitas Bakrie yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala dedikasi dan bantuan untuk para mahasiswa sehingga setiap prosesnya dipermudah.

8. Pejuang Skripsi

Terima kasih kepada Nadinda Fidanty Galuh, Pariha Siah Wanirike, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang sudah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

9. Bangtan Sonyeondan

Terimakasih kepada semua member BTS terutama Joen Jungkook yang membantu penulis dengan segala motivasi penulis melalui lagu-lagunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

10. KOMUNAL 2019

Terima kasih kepada seluruh teman-teman Komunal 2019 yang telah berjuang dari tahun pertama perkuliahan hingga saat ini, terima kasih telah memberikan memori indah dari perjalanan penulis. Percayalah proses tidak akan pernah mengkhianati hasil. Sampai bertemu di kisah baik lainnya!

Jakarta, 27 Agustus 2023
Penulis,



Nanda Hestiana Deliani
NIM.1191003024

**PENGARUH HAMISH DAUD SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
OCTOPUS TERHADAP KESADARAN *ZERO WASTE*
(Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @octopus.ina)**

NANDA HESTIANA DELIANI

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang menjadi penyumbang sampah plastik terbesar kedua dengan 18,9 ton pertahunnya, sehingga perlu adanya kesadaran diri untuk menjaga lingkungan dan menerapkan gaya hidup *zero waste*. Octopus menjadi salah satu *platform* sirkuler yang membantu melindungi dan menjaga lingkungan. Oleh karena itu, berbagai strategi promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap lingkungan. Salah satu promosi yang dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador*. Hamish Daud merupakan *brand ambassador* yang dipilih Octopus dikarenakan sikapnya yang peduli pada lingkungan. Tujuan penelitian ini untuk adanya pengaruh serta mengukur seberapa besar pengaruh Hamish Daud sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan kesadaran *zero waste*. Penelitian ini menggunakan pengikut Instagram @octopus.ina. Metode penelitian ini adalah metode survei dengan mengumpulkan data melalui kuesioner pada 87 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hamis Daud sebagai *brand ambassador* Octopus (X) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran *zero waste* (Y). Dengan demikian, variabel *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap kesadaran *zero waste* baik pada pengikut instagram @octopus.ina. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan asumsi dari teori perilaku terencana mengenai *brand ambassador* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Sosial, *Brand Ambassador*, Kesadaran *Zero Waste*. Octopus,

**HAMISH DAUD INFLUENCE AS OCTOPUS BRAND AMBASSADOR ON
ZERO WASTE AWARENESS**

(Case study on @octopus.ina Instagram followers)

NANDA HESTIANA DELIANI

ABSTRACT

Indonesia is a country that is the second largest contributor of plastic waste with 18,9 tons per year, so there needs to be self-awareness to protect the environment and implement a zero waste lifestyle. Octopus is one of the circular platforms that help protect and protect the environment. Therefore, various promotional strategies are carried out to attract public attention to the environment. One of the promotions is carried out using brand ambassadors. Hamish Daud is the brand ambassador chosen by Octopus because of his attitude that cares about the environment. The purpose of this study is to influence and measure how much influence Hamish Daud has as a brand ambassador in increasing zero waste awareness. The study used @octopus.ina's Instagram followers. This research method is a survey method by collecting data through questionnaires on 87 respondents. The results showed that Hamis Daud as the brand ambassador of Octopus (X) had a significant effect on zero waste (Y) awareness. Thus, the brand ambassador variable significantly affects zero waste awareness both in @octopus.ina Instagram followers. In addition, the results of this study are also in line with the assumptions of the theory of planned behavior regarding brand ambassadors can influence a person's attitude and behavior.

Keywords: Marketing Communication Social, Brand Ambassador, Zero Waste Awareness, Octopus

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HASIL PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Masalah.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Yang Relevan	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Sosial	9
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.3 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory Of Planned Behavior</i>).....	13
2.1.4 Kampanye Lingkungan Hidup	14
2.1.5 Kesadaran Lingkungan	15
2.1.5.1 Kesadaran <i>Zero Waste</i>	16
2.1.6 Instagram.....	17
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	18
2.3 Model Kerangka Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain dan Pendekatan.....	32
3.2 Populasi dan Sampling	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampling	33

3.3. Pengumpulan Data dan Pengukuran	34
3.3.1. Pengumpulan Data.....	34
3.3.2 Pengukuran.....	35
2. Metode Studi Pustaka	36
3.4 Analisis Data.....	36
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.4.2.1 Uji Normalitas	37
3.4.2.2 Uji Linearitas	37
3.5 Regresi Linear Sederhana	38
3.5.1 Uji Koefisien Determinasi.....	38
3.5.2 Pengujian Hipotesis	38
3.6 Validasi Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Realibilitas.....	41
3.7 Operasionalisasi Variabel.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	45
4.1.1 Profil Octopus.....	45
4.1.2 Profil Hamish Daud	48
4.2 Penyajian Data	49
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	52
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	53
4.2.1.2 Variabel Kesadaran <i>Zero Waste</i> (Y).....	63
4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas	75
4.2.2.1 Uji Validitas	75
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.2.3 Uji Hipotesis	78
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	80
4.2.3.3 Koefisien Determinasi	81
4.2.3.4 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	82

4.3 Pembahasan	82
4.3.1 Analisis Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan Kesadaran <i>Zero Waste</i>	83
a. Analisis Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	83
b. Analisis Pada Variabel Kesadaran <i>Zero Waste</i>	89
4.3.2 Analisis berdasarkan <i>Theory Of Planned Behavior</i>	95
4.3.3 Pengaruh Hamish Daud Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Octopus Terhadap Kesadaran <i>Zero Waste</i>	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2. Kendala dan Keterbatasan	106
5.3 Saran dan Implikasi.....	106
5.3.1 Saran Teoritis	106
5.2.2 Saran Praktis.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.2 Kerangka teoritis pada penelitian.....	31
Tabel 3.1 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X).....	40
Tabel 3.2 Uji Validitas Kesadaran <i>Zero Waste</i> (Y).....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	41
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1 Kelas Interval Deskriptif.....	52
Tabel 4.2 Pendapat responden mengenai Hamish Daud merupakan <i>actor</i> populer	53
Tabel 4.3 Pendapat responden mengenai mengenal Hamish Daud sebagai <i>Brand Ambassador</i> dari Octopus	53
Tabel 4.4 Pendapat responden mengenai Hamish Daud dapat menyampaikan informasi atau pesan dengan baik melalui <i>Caption</i> mengenai <i>brand</i> Octopus	54
Tabel 4.5 Pendapat responden mengenai Kepopuleran Hamish Daud sebagai <i>Brand Ambassador</i> sangat menarik sehingga memberikan perhatian pengikut Instagram Octopus	54
Tabel 4.6 Nilai Responden Yang Paling Tinggi Pada Dimensi <i>Visibility</i>	55
Tabel 4.7 Pendapat responden mengenai Hamish Daud adalah sosok yang cerdas dalam menyampaikan pesan terkait lingkungan sampah plastik dan juga <i>Brand</i> Octopus	56
Tabel 4.8 Pendapat responden mengenai Hamish Daud dapat membantu mengenal dan mengetahui lingkungan sampah plastik dan <i>Brand</i> Octopus lebih baik dari sebelumnya	56
Tabel 4.9 Pendapat responden mengenai Perkataan Hamish Daud sebagai <i>Brand Ambassador</i> Octopus dapat dipercaya	57
Tabel 4.10 Pendapat responden mengenai Hamish Daud sebagai <i>Brand Ambassador</i> Octopus jujur dalam menyampaikan pesan mengenai Octopus.....	57
Tabel 4.11 Pendapat responden mengenai Hamish Daud memiliki pengetahuan mengenai <i>brand</i> Octopus	58
Tabel 4.12 Nilai Responden Yang Paling Tinggi Pada Dimensi <i>Credibility</i>	58

Tabel 4.13 Pendapat responden mengenai Hamish Daud terlihat terampil dalam berperan sebagai <i>Brand Ambassador</i> Octopus.....	59
Tabel 4.14 Pendapat responden mengenai <i>Image</i> Hamish Daud sebagai Aktivist Lingkungan sesuai dengan <i>image</i> Octopus yang diharapkan dapat memberikan motivasi baru yang peduli lingkungan untuk masyarakat.....	60
Tabel 4.15 Nilai Responden Yang Paling Tinggi Pada Dimensi <i>Attraction</i>	60
Tabel 4.16 Pendapat responden mengenai Hamish Daud sebagai <i>Brand Ambassador</i> mewakilkan penampilan <i>brand</i> Octopus	61
Tabel 4.17 Pendapat responden mengenai Hamish Daud memiliki kesamaan dengan Octopus yakni menjaga kelestarian lingkungan dan menularkan rasa cinta terhadap lingkungan.....	62
4.18 Nilai Responden Yang Paling Tinggi Pada Dimensi <i>Power</i>	62
Tabel 4.19 Pendapat responden mengenai tertarik untuk mencari Informasi lebih <i>detail</i> mengenai produk Octopus karena memiliki daya tarik <i>Brand Ambassador</i> Octopus	63
Tabel 4.20 Pendapat responden mengenai setelah melihat konten Instagram Octopus, saya percaya bahwa <i>zero waste</i> pada kesadaran lingkungan akan membantu menciptakan masa depan yang lebih baik.....	63
Tabel 4.21 Pendapat responden mengenai memahami konsep <i>zero waste</i> dengan menerapkan untuk menjaga lingkungan dari sampah plastik di kehidupan sehari-hari.	64
Tabel 4.22 Pendapat responden mengenai menganalisis dampak lingkungan dari keputusan konsumen sebelum membeli produk.....	65
Tabel 4.23 Pendapat responden mengenai teratur mengevaluasi keberhasilan praktik <i>Zero Waste</i> atau mengurangi benda sekali pakai yang telah di terapkan..	65
Tabel 4.24 Nilai Responden Yang Paling Tinggi Pada Dimensi Pengetahuan.....	66
Tabel 4.25 Pendapat responden mengenai terbuka terhadap informasi dan pengetahuan baru di Instagram Octopus tentang kesadaran lingkungan atau praktik <i>Zero Waste</i> dan keberlanjutan lingkungan.	67
Tabel 4.26 Pendapat responden mengenai selalu mendukung apabila adanya kampanye kesadaran lingkungan mengenai <i>Zero waste</i> terutama pada <i>Brand</i> Octopus	67
Tabel 4.27 Pendapat responden mengenai sangat menghargai lingkungan.....	68
Tabel 4.28 Pendapat responden mengenai setelah mengenal Hamish Daud sebagai <i>Brand Ambassador</i> Octopus, saya merasa bertanggung jawab untuk menjaga	

kebersihan lingkungan sekitar	68
Tabel 4.29 Pendapat responden mengenai percaya bahwa menjaga lingkungan dengan <i>zero waste</i> adalah solusi yang efektif untuk mengatasi masalah limbah dan dampak lingkungan.....	69
Tabel 4.30 Nilai Responden Yang Paling Tinggi Pada Dimensi Sikap.....	69
Tabel 4.31 Pendapat responden mengenai setelah mengenal Hamish Daud sebagai <i>Brand Ambassador</i> , dengan cepat menanggapi perubahan atau inisiatif yang mendorong praktik <i>Zero Waste</i>	71
Tabel 4.32 Pendapat responden mengenai setelah mengenal Hamish Daud sebagai <i>Brand Ambassador</i> , menggunakan mekanisme atau alat bantu seperti aplikasi Octopus, Instagram Octopus dalam menerapkan praktik <i>Zero Waste</i>	71
Tabel 4.33 Pendapat responden mengenai keberhasilan menjaga konsisten dengan menerapkan konsep <i>zero waste</i> dalam jangka waktu yang lama.....	72
Tabel 4.34 Pendapat responden mengenai adanya perasaan untuk perlu terlibat dalam kegiatan sosial atau gerakan Octopus yang bertujuan melindungi dan melestarikan lingkungan.	72
Tabel 4.35 Pendapat responden mengenai merasa memiliki tanggung jawab pribadi untuk menjaga kebersihan lingkungan di sekitar.....	73
Tabel 4.36 Pendapat responden mengenai secara teratur memilah dan mendaur ulang sampah di rumah	73
Tabel 4.37 Pendapat responden mengenai secara aktif mencari dan membeli produk yang ramah lingkungan atau dengan label sertifikasi lingkungan.....	74
Tabel 4.38 Nilai Responden Yang Paling Tinggi Pada Dimensi Tindakan.....	74
Tabel 4.39 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X).....	76
Tabel 4.40 Uji Validitas Kesadaran <i>Zero Waste</i> (Y).....	76
Tabel 4.41 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.42 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.43 Uji Linieritas	80
Tabel 4.44 Analisis Regresi Linier Sederhana	80
Tabel 4.45 Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.46 Uji t.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Timbunan Sampah di Indonesia	2
Gambar 1.2: Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis dan Sumber	2
Gambar 1.3 Hamish Daud	4
Gambar 1.4 Aplikasi dan Instagram Octopus	5
Gambar 4.1 Logo Octopus	45
Gambar 4.2 Situs Website Octopus	47
Gambar 4.3 Instagram Octopus	49
Gambar 4.5 Berdasarkan pengikut Instagram @octopus.ina	50
Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 4.7 Usia Reponden.....	51
Gambar 4.8 Profesi	51
Gambar 4.9 Domisili.....	52