

## ABSTRAK

Teknologi saat ini dapat mengubah berbagai hal salah satunya bertambahnya cara penyebaran informasi pada era digital dengan tujuan mempengaruhi masyarakat. Es Teh Indonesia menjadi perusahaan yang sempat ramai dibicarakan, karena banyaknya komplain produk yang dijual terlalu manis sehingga mengakibatkan adanya surat somasi yang diberikan Es Teh Indonesia kepada salah satu konsumen di Twitter, sehingga Es Teh Indonesia membuat sebuah inovasi baru mengenai *sugar level* untuk produk minuman yang dibuat dan menyebarkan *awareness* melalui kampanye “Segar Tanpa Khawatir” dengan melakukan konvoi bersama driver Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dan seberapa besar pengaruh Kampanye “Segar Tanpa Khawatir” terhadap *brand image* Es Teh Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* kepada 96 responden secara online melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kampanye “Segar Tanpa Khawatir” terhadap *brand image* Es Teh Indonesia, dibuktikan dari uji T yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $10.008 > 1.689$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kampanye memberikan pengaruh dengan total presentase sebesar 51,6% terhadap *brand image* Es Teh Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 48,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand image, Es Teh Indonesia, Kampanye.*