

ABSTRAK

Fenomena isu lingkungan beberapa dekade tahun terakhir menjadi momok bagi dunia termasuk Indonesia. Kenaikan sampah dari tahun 2016-2020 menjadi salah satu permasalahan yang harus segera diakhiri. Menanggapi hal tersebut, perusahaan air minum kemasan Aqua membentuk Instagram Aqualestari sebagai wujud tanggung jawab perusahaan dalam mengedukasi masyarakat. Munculnya program tersebut mendapat sorotan kontradiksi dari *followers*. Maka dari itu, guna adanya penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi *followers* Instagram Aqualestari terhadap *brand images* Aqua peduli lingkungan. Dengan menggunakan teori media baru, persepsi selektif, *brand images*, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan didapatkan sampel sejumlah 99. Hasil data dari Uji Product moment menunjukkan angka 0,713 yang memiliki artian adanya hubungan yang positif dan signifikan diantara kedua variabel. Hasil uji *f* dengan nilai *f* hitung (164,819) > *F* tabel (3.924). Koefisien determinasi r^2 sebesar 0,626 yang berarti sekitar 62,6% variasi pada variabel *brand images* mampu diterangkan melalui keempat indikator persepsi tersebut. Sedangkan sisanya 37,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan hasil tersebut didapatkan kesimpulan efek dari media baru menghasilkan persepsi yang beragam namun apabila tingkat persepsi selektif tinggi maka *brand images* yang dibentuk juga semakin bagus.

Kata Kunci : Persepsi Selektif, Media Baru Instagram, Aqualestari, *Brand Images*.

ABSTRACT

The phenomenon of environmental issues had become a scourge for the world, specially in Indonesia. The increase of waste that must be resolved. Therefore, Aqua made a sustainable program as a responsibility in public educated. The program was highlighted by followers contradictions. The aim of this study was to determine the perception of followers Instagram Aqualestari towards brand images Aqua about environment issues. By using a new media theories, selection perception, brand images so these rised using quantitative research, and had 99 sample. The results from the Product moment test show the number 0.713 which means there is a positive and significant relationship between the two variables. F test results with calculate f value (164.819) > F table (3.924). The coefficient of determination r^2 is 0.626, which means that about 62.6% of the variation in the brand images variable can be explained through the four perception indicators. While the remaining 37.4% is explained by other variables outside of this study. With these results, it can be concluded that the two variables have a positive relationship, which is illustrated by the statement that if the level of selective perception is high, the brand images that are formed will also be good.

Keywords: *Selective Perception, New Media, Instagram, Aqualestari, Brand Images.*