



**PENGARUH KAMPANYE “*INFINITY REVOLUTIONS*”
TERHADAP REPUTASI XL (SURVEI PADA PENGGUNA DI
JAKARTA) TAHUN 2025**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA
2026**



**PENGARUH KAMPANYE “*INFINITY REVOLUTIONS*”
TERHADAP REPUTASI XL (SURVEI PADA PENGGUNA DI
JAKARTA) TAHUN 2025**



**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**NURUL SYAFIKA
44222010251**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Syafika
NIM : 44222010251
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relation

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Kampanye “Infinity Revolution” Terhadap Reputasi XL (Survei Pada Pengguna Di Jakarta) Tahun 2025” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Februari 2026



Nurul Syafika

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nurul Syafika
NIM : 44222010251
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relation

Dengan judul “Pengaruh Kampanye “Infinity Revolution” Terhadap Reputasi XL (Survei Pada Pengguna Di Jakarta) Tahun 2025”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 22%

Jakarta, 13 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

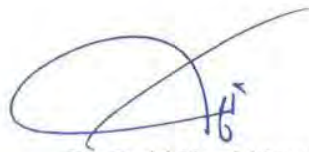
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nurul Syafika
NIM : 44222010251
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relation
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kampanye “Infinity Revolution”
Terhadap Reputasi XL (Survei Pada Pengguna Di Jakarta) Tahun 2025

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 5 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

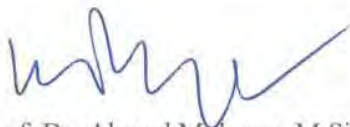
NIDN/NUPTK: 0301117301

Jakarta, 13 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK: 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, Peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian Menyusun Laporan Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul “Pengaruh Kampanye “Infinity Revolution” Terhadap Reputasi XL (Survei pada Pengguna di Jakarta) Tahun 2025”.

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Public Relation.

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
2. Dewan penguji, saat seminar proposal dan juga Dosen Riset Komunikasi Ibu Dewi Sad Tanti S.I.Kom, M.I.Kom, terimakasih banyak atas masukan perbaikan yang berharga dari awal mula penelitian hingga akhir penelitian Tugas Akhir ini.

3. Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Ketua Penguji Sidang Tugas Akhir atas koreksi, arahan, serta masukannya kepada penulis untuk Tugas Akhir ini.
4. Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A., MBA selaku Penguji Ahli atas koreksi, arahan serta masukan perbaikan kepada penulis untuk Tugas Akhir ini.
5. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
8. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, terutama Ibu Novia yang turut serta mendukung dan membantu administrasi selama proses perkuliahan.
9. Terima kasih khusus kepada kedua orang tua tercinta, Bapak H. M. Nur dan Ibu Hj. Nurmi, meskipun tidak pernah merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan tetapi selalu mengusahakan dan mampu memberikan pendidikan yang layak kepada ketiga anaknya. Terima kasih karena telah senantiasa memberikan support dan doa yang tidak pernah putus kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
10. Terima kasih kepada kakak dan abang penulis, Wahyuni S.I.Kom dan Ahmad Taufik S.Kom karena telah memberikan doa dan support mendalam kepada penulis agar penulis mampu untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini tepat waktu.
11. Kepada Muhammad Jovan Faesal Pratama, terima kasih karena telah kebersamai penulis dari awal studi hingga akhir semester perkuliahan, menjadi penyemangat, tempat untuk berkeluh kesah, menjadi pendengar

yang baik, dan selalu menemani suka dan duka selama proses penyusunan skripsi penulis.

12. Terima kasih kepada teman seperjuangan penulis dalam kampus. Anggi Juliana, Adhitta Trixie, Latisya Parades, Nadya Febryanti, dan Rizka Fuzi yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan, melalui segala hal-hal sulit dan melaluinya bersama, menjadi tempat berbagi cerita selama masa perkuliahan.
13. Terima kasih kepada Sa'diyah Kamil dan Siti Maryam karena senantiasa menjadi teman diskusi tentang penulisan Tugas Akhir ini.
14. Terima kasih kepada Alia, Rere, Awa, Icha dan Tata karena telah mau memberikan waktu dan tawa disaat penulis merasa jenuh dalam proses penulisan Laporan Skripsi ini ditengah-tengah kesibukan masing-masing.
15. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri, Nurul Syafika, karena telah mampu menghadapi segala kesulitan semasa perkuliahan dan menyelesaikan studi ini dengan baik.

Terakhir, peneliti mempunyai harapan semoga Laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 5 Februari 2026

Nurul Syafika

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Nurul Syafika
NIM	:	44222010251
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kampanye “Infinity Revolution” Terhadap Reputasi XL (Survei Pada Pengguna Di Jakarta) Tahun 2025

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Februari 2026

Yang menyatakan,



Nurul Syafika

**PENGARUH KAMPANYE “INFINITY REVOLUTION” TERHADAP
REPUTASI XL (SURVEI PADA PENGGUNA DI JAKARTA) TAHUN 2025
NURUL SYAFIKA**

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kampanye Infinity Revolution terhadap reputasi XL Axiata pada pengguna Jakarta tahun 2025. Latar belakang mencakup persaingan ketat industri telekomunikasi, pengunduran diri CEO Dian Siswarini akhir 2024, kontroversi merger dengan Smartfren, serta keluhan pelanggan terkait gangguan jaringan yang menggerus kepercayaan generasi muda. Tujuan penelitian menguji bagaimana kampanye Infinity Revolution memengaruhi persepsi reputasi XL melalui kerangka teori Stimulus-Organism-Response dan seberapa besar pengaruh kampanye Infinity Revolution terhadap reputasi XL.

Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu sebagai ajuan dengan kajian teoritis yang meliputi komunikasi korporat, kampanye PR, media sosial, reputasi perusahaan, teori SOR.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan survei kepada 100 sampel yang mewakili populasi. Sampel terdiri dari pengguna muda XL di Jakarta yang mengikuti Instagram @hyfe.id, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, serta pengujian korelasi, determinasi dan signifikansi atau uji-t menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan kampanye Infinity Revolution berkinerja baik dengan skor rata-rata tinggi, reputasi perusahaan kategori sangat baik. Data yang dihasilkan menunjukkan bahwa kampanye Infinity Revolution memiliki hubungan korelasi positif kuat terhadap reputasi XL, serta kampanye Infinity Revolution memiliki pengaruh sebesar 32,7% terhadap reputasi XL yang diuji melalui persamaan regresi linear sederhana yang signifikan. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kampanye Infinity Revolution efektif meningkatkan reputasi melalui proses SOR, dengan saran praktis memperkuat komunikasi tanggung jawab sosial lingkungan.

Kata Kunci : Infinity Revolution, reputasi XL, teori SOR, komunikasi korporat, media sosial.

**THE EFFECT OF "INFINITY REVOLUTION" CAMPAIGN ON
XL REPUTATION (SURVEY ON USERS IN JAKARTA) 2025
NURUL SYAFIKA**

ABSTRACT

This research analyzes the effect of the Infinity Revolution campaign on XL Axiata's reputation among Jakarta users in 2025. The background encompasses intense telecommunications industry competition, CEO Dian Siswarini's resignation in late 2024, merger controversy with Smartfren, and customer complaints regarding network disruptions that eroded young generation trust. The research objective examines how the Infinity Revolution campaign influences XL reputation perception through the Stimulus-Organism-Response theory framework and determines the magnitude of the campaign's effect on XL reputation.

This study utilizes five previous studies as references with theoretical reviews covering corporate communication, PR campaigns, social media, corporate reputation, and SOR theory.

This research adopts a positivism paradigm with a quantitative approach, conducting a survey on 100 samples representing the population. The sample consists of young XL users in Jakarta following Instagram @hyfe.id, selected using purposive sampling technique. Data analysis techniques include descriptive statistics, classical assumption tests, simple linear regression, as well as correlation, determination coefficient, and significance or t-test using SPSS 25.

Research findings indicate the Infinity Revolution campaign performed well with high average scores and corporate reputation in excellent category. The data shows strong positive correlation between Infinity Revolution campaign and XL reputation, with the campaign contributing 32.7% influence on XL reputation tested through significant simple linear regression equation. Overall, the Infinity Revolution campaign effectively enhances reputation through SOR process, with practical recommendations to strengthen environmental social responsibility communication.

Keywords: *Infinity Revolution, XL reputation, SOR theory, corporate communication, social media.*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis (Akademis).....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Komunikasi Korporat	20
2.2.2 Teori SOR.....	22
2.2.3 Kampanye PR	23
2.2.4 Reputasi Perusahaan	25
2.2.5 Media Sosial	27
2.3 Hipotesis Teori	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	32
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	33
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	34
3.4.1 Definisi Konsep	34
3.4.1.1 Konsep Kampanye (Variabel X)	34
3.4.1.2 Konsep Reputasi (Variabel Y)	34
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Primer	36
3.5.2 Sekunder	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Deskriptif	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2.1 Uji Normalitas	45
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7.3 Uji Hipotesis	46
3.7.3.1 Uji Regresi Linier Sederhana	46
3.7.3.2 Uji Koefisien Korelasi.....	47
3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi.....	48
3.7.3.4 Uji Signifikan	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50

4.1.1 Sejarah Singkat PT XL Axiata Tbk	50
4.1.2 Visi dan Misi XL Axiata.....	51
4.1.3 Produk dan Layanan XL Axiata.....	51
4.1.4 Cakupan Jaringan XL Axiata.....	52
4.1.5 Struktur Organisasi	52
4.1.6 Identitas Responden.....	54
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	54
4.2.2 Presentase Jawaban Pernyataan Kuisisioner	56
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif	73
4.2.4 Hasil Uji Normalitas	80
4.2.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
4.2.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	81
4.2.7 Hasil Uji Koefesien Korelasi	82
4.2.8 Hasil Uji Koefesien Determinasi	83
4.2.9 Hasil Uji Hipotesis Statistik (Uji t).....	84
4.3 Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.2 Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah dan Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler, 2018 – 2023 ..	1
Gambar 1.2 HYFE Aksi Kampanye INFINITY REVOLUTION.....	3
Gambar 1.3 Postingan dan Komentar Terkait Isu Cuti Karyawan XL	5
Gambar 1.4 Penetrasi Internet Tertinggi di Pulau Jawa (2024)	9
Gambar 1.5 Profil Intagram dari akun @hyfe.id.....	10
Gambar 4.5 Logo XL	50
Gambar 4.6 Struktur Organisasi XL Axiata.....	52
Gambar 4.7 Struktur Organisasi XL Axiata.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	33
Tabel 3.5.1 Skala Likert.....	35
Tabel 3.6.1.1 Hasil Uji Validitas Kampanye “Infinity Revolution” (X).....	39
Tabel 3.6.1.2 Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan (Y)	40
Tabel 3.6.2.1 Tingkat Reliabilitas Cronbach’s Alpha	42
Tabel 3.6.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Kampanye “Infinity Revolution” (X).....	43
Tabel 3.6.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Reputasi Perusahaan (Y)	43
Tabel 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Layanan XL	55
Tabel 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Followers Instagram @hyfe.id.....	56
Tabel 4.2.2.1 Pernyataan X1	55
Tabel 4.2.2.2 Pernyataan X2	56
Tabel 4.2.2.3 Pernyataan X3	56
Tabel 4.2.2.4 Pernyataan X4	57
Tabel 4.2.2.5 Pernyataan X5	58
Tabel 4.2.2.6 Pernyataan X6	58
Tabel 4.2.2.7 Pernyataan X7	59
Tabel 4.2.2.8 Pernyataan X8	60
Tabel 4.2.2.9 Pernyataan X9	60
Tabel 4.2.2.10 Pernyataan X10	61
Tabel 4.2.2.11 Pernyataan X11	62
Tabel 4.2.2.12 Pernyataan Y1	63
Tabel 4.2.2.13 Pernyataan Y2	63
Tabel 4.2.2.14 Pernyataan Y3	64
Tabel 4.2.2.15 Pernyataan Y4	64
Tabel 4.2.2.16 Pernyataan Y5	65

Tabel 4.2.2.17 Pernyataan Y6	66
Tabel 4.2.2.18 Pernyataan Y7	66
Tabel 4.2.2.19 Pernyataan Y8	67
Tabel 4.2.2.20 Pernyataan Y9	67
Tabel 4.2.2.21 Pernyataan Y10	68
Tabel 4.2.2.22 Pernyataan Y11	69
Tabel 4.2.2.23 Pernyataan Y12	69
Tabel 4.2.2.24 Pernyataan Y13	70
Tabel 4.2.2.25 Pernyataan Y14	70
Tabel 4.2.3.1 Analisis Deskriptif Variabel X	71
Tabel 4.2.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Y	74
Tabel 4.2.3.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keseluruhan	77
Tabel 4.2.4 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.2.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.2.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	79
Tabel 4.2.7.1 Tabel Interval Koefisien Korelasi	80
Tabel 4.2.7.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi	81
Tabel 4.2.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.2.9 Hasil Uji t	82