

**PENGARUH KAMPANYE #KERENTANPANYAMPAH PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM @*THEBODYSHOPINDO*
TERHADAP *BRAND IMAGE* THE BODY SHOP INDONESIA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Fransiska De Fatimah Y.

NRP. 1423019077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KAMPANYE #KERENTANPANYAMPAH PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @THEBODYSHOPINDO TERHADAP *BRAND IMAGE* THE BODY SHOP INDONESIA

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun oleh:

Fransiska De Fatimah Y.

NRP. 1423019077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fransiska De Fatimah

NRP : 1423019077

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

“Pengaruh Kampanye #KerenTanpaNyampah pada *Followers* Instagram @TheBodySopIndo Terhadap *Brand Image* The Body Shop Indonesia”

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan ini tidak lulus.

Surabaya, 20 Juni 2023

Penulis,



Fransiska De Fatimah

NRP.1423019077

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**“Pengaruh Kampanye #KerenTanpaNyampah pada *Followers*
Instagram @TheBodyShopIndo Terhadap *Brand Image* The Body
Shop Indonesia”**

Oleh :

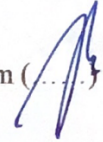
Fransiska De Fatimah

NRP.1423019077

Skripsi ini Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing Skripsi Untuk
Diajukan ke Tim Penguji Skripsi

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)
NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602



LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Pada: 12 Juni 2023

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 072505870
2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. (...)
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607
4. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, kami sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Fransiska De Fatimah

NRP : 1423019077

Menyetujui Skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **“Pengaruh Kampanye #KerenTanpaNyampah pada *Followers* Instagram @TheBodySopIndo Terhadap *Brand Image* The Body Shop Indonesia”**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini kami buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juni 2023

Yang menyatakan,



Fransiska De Fatimah

NRP.1423019077

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga berterima kasih kepada orang tua, teman dekat, dosen pembimbing dan pihak lainnya yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Karena merekalah yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini. Semoga dengan adanya penyusunan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran dan menginspirasi para pembacanya.

Semoga segala kerja keras yang penulis lakukan dapat menjadi dampak positif, bukan hanya untuk diri penulis, namun juga untuk orang-orang yang membaca tulisan ini. Apapun yang tertulis dalam skripsi ini, percayalah, penulis sudah melakukan yang terbaik.

“The mind is everything what you think you become.” – Buddha

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kebesaran dan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian dari tugas akhir yaitu skripsi. Skripsi ini merupakan syarat wajib untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan selesainya skripsi ini dengan lancar, tentunya dengan dukungan dari beberapa pihak yang membantu penulis, tanpa mereka penulis mungkin tidak bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas AnugerahNya dan BerkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga penulis, Tante Fanny, Oma Irene, Oma Ane, Mama, Papa yang selama ini mendukung penuh perkuliahan dan memberi semangat kepada penulis.
3. Ibu Brigitta Revia S., S.I.Kom., M.Med.Kom dan Bapak Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa membimbing penulis selama menjalankan proses pembuatan skripsi.
4. Benedicta Ayu, Evelyn Libert, dan Alexandra Mevelyn, Lidya Kristiawati, Monica, Tesalonika Daniar selaku teman dekat, yang membantu proses penulisan skripsi

Demikian penulis ucapkan terima kasih atas segala dukungan dari berbagai pihak yang belum penulis sebutkan diatas. Penulis berharap laporan kerja praktik ini dapat bermanfaat bagi kedepannya.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI..... | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| ABSTRACT..... | xvii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| I.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| I.2 Rumusan Masalah..... | 15 |
| I.3 Tujuan Penelitian | 16 |
| I.4 Batasan Masalah | 16 |
| I.5 Manfaat Penelitian | 16 |
| I.5.1 Manfaat Akademis..... | 16 |
| I.5.2 Manfaat Praktis | 17 |
| BAB II..... | 18 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 18 |
| II.1 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| II.2 Kerangka Teori..... | 23 |
| II.2.1 Hubungan Kampanye dengan Brand Image..... | 23 |
| II.2.2 Elaboration Likelihood Model | 24 |
| II.2.3 Kampanye..... | 25 |
| II.2.4 Sosial Media Instagram | 28 |

| | |
|---|----|
| II.2.5 Brand Image (Citra Merek) | 34 |
| II.3 Nisbah Antar Konsep | 36 |
| II.4 Bagan Kerangka Konseptual | 38 |
| II.5 Hipotesis | 39 |
| BAB III..... | 40 |
| METODE PENELITIAN..... | 40 |
| III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 40 |
| III.2 Metode Penelitian..... | 41 |
| III.3 Identifikasi Variabel Penelitian..... | 42 |
| III.4 Definisi Konseptual..... | 42 |
| III.4.1 Kampanye | 42 |
| III.4.2 Pengertian Brand Image..... | 43 |
| III.5 Definisi Operasional..... | 43 |
| III.5.1 Kampanye (Variabel X) | 43 |
| III.5.2 Brand Image (Variabel Y)..... | 46 |
| III.6 Populasi dan Sampel | 48 |
| III.7 Metode Pengambilan Sampel..... | 50 |
| III.8 Metode Pengumpulan Data | 51 |
| III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas | 51 |
| III.9.1 Uji Validitas | 51 |
| III.9.2 Uji Reliabilitas | 53 |
| III.10 Teknik Analisis Data..... | 53 |
| III.10.1 Uji Linearitas..... | 57 |
| III.10.2 Uji Normalitas..... | 57 |
| III.10.3 Uji Korelasi | 57 |
| III.10.4 Uji Regresi | 59 |
| III.10.5 Uji Signifikansi Hipotesis | 60 |
| BAB IV | 62 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 62 |
| IV.1 Gambaran Subjek Penelitian..... | 62 |
| IV.1.1 Followers Instagram @TheBodyShopIndo | 62 |
| IV.1.2 Profil The Body Shop Indonesia..... | 63 |
| IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas | 65 |
| IV.2.1 Uji Validitas | 65 |
| IV.2.2 Uji Reliabilitas | 67 |

| | |
|---|-----|
| IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan | 69 |
| IV.3.1 Identitas Responden | 70 |
| IV.3.2 Deskripsi Variabel X (Kampanye #KerenTanpaNyampah) | 71 |
| IV.3.3 Analisis Interval Pengukuran Kampanye..... | 79 |
| IV.3.4 Deskripsi Variabel Y (Brand Image The Body Shop Indonesia) | 82 |
| IV.3.5 Analisis Interval Pengukuran Brand Image | 88 |
| IV.4 Analisis Data | 92 |
| IV.4.1 Uji Normalitas..... | 92 |
| IV.4.2 Uji Linearitas | 93 |
| IV.4.3 Uji Korelasi..... | 94 |
| IV.4.4 Uji Regresi Linear Sederhana | 96 |
| IV.4.5 Uji Signifikansi Hipotesis | 98 |
| IV.4.6 Analisis Tabulasi Silang | 99 |
| BAB V..... | 110 |
| PENUTUP..... | 110 |
| V.1 Kesimpulan..... | 110 |
| V.2 Saran..... | 111 |
| V.2.1 Saran Akademis..... | 111 |
| V.2.2 Saran Praktis..... | 111 |
| DAFTAR PUSTAKA | 113 |
| LAMPIRAN..... | 118 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel I. 1 Kampanye Instagram @TheBodyShopIndo..... | 5 |
| Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Kampanye..... | 66 |
| Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Brand Image..... | 67 |
| Tabel IV. 3 Hasil Uji Reliabilitas Kampanye | 68 |
| Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image..... | 68 |
| Tabel IV. 5 Hasil Pertanyaan Saringan..... | 69 |
| Tabel IV. 6 Identitas Responden Mengenai Usia..... | 67 |
| Tabel IV. 7 Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin..... | 68 |
| Tabel IV. 8 Deskripsi Indikator Isi Pesan dari Kampanye..... | 72 |
| Tabel IV. 9 Deskripsi Indikator Struktur Pesan dari Kampanye | 77 |
| Tabel IV. 10 Kategori Skor Interval Kelas Kampanye | 80 |
| Tabel IV. 11 Total Skala Interval Kampanye | 80 |
| Tabel IV. 12 Deskripsi Indikator Strength of Brand Associations dari Brand Image | 82 |
| Tabel IV. 13 Deskripsi Indikator Uniqueness of Brand Associations dari Brand Image | 84 |
| Tabel IV. 14 Deskripsi Indikator Favorability of Brand Associations dari Brand Image | 87 |
| Tabel IV. 15 Kategori Skor Interval Kelas Kampanye..... | 89 |
| Tabel IV. 16 Total Skala Interval Brand image..... | 90 |
| Tabel IV. 17 Tabel Uji Normalitas | 92 |
| Tabel IV. 18 Tabel Uji Linearitas | 93 |
| Tabel IV. 19 Tabel Uji Korelasi..... | 94 |
| Tabel IV. 20 Koefisien Regresi Kampanye terhadap Brand Image..... | 96 |
| Tabel IV. 21 Tabulasi Silang Usia dengan Kampanye | 99 |
| Tabel IV. 22 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Kampanye..... | 101 |
| Tabel IV. 23 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Kampanye..... | 102 |
| Tabel IV. 24 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Kampanye..... | 103 |

| | |
|---|-----|
| Tabel IV. 25 Tabulasi Silang Usia dengan Brand Image..... | 104 |
| Tabel IV. 26 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Brand Image | 106 |
| Tabel IV. 27 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Brand Image | 107 |
| Tabel IV. 28 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Brand Image | 108 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar I.1 Total Penjualan Kosmetik..... | 3 |
| Gambar I. 2 Medsos Paling Populer di Indonesia, 2020-2021 | 4 |
| Gambar I. 3 Instagram The Body Shop Indo | 4 |
| Gambar I. 4 Kampanye Innisfree..... | 8 |
| Gambar I. 5 Komentar Instagram #KerenTanpaNyampah BBOB..... | 9 |
| Gambar I. 6 Komentar Instagram #KerenTanpaNyampah Refill Station..... | 10 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner | 118 |
| Lampiran 2 Lembar Coding Kampanye..... | 126 |
| Lampiran 3 Lembar Coding Brand Image..... | 127 |
| Lampiran 4 Tabel Uji Validitas Kampanye..... | 128 |
| Lampiran 5 Tabel Uji Validitas Brand Image..... | 129 |
| Lampiran 6 Uji Reliabilitas Kampanye..... | 130 |
| Lampiran 7 Uji Reliabilitas Brand Image..... | 130 |
| Lampiran 8 Hasil Mean Kampanye..... | 130 |
| Lampiran 9 Hasil Mean Brand Image..... | 130 |
| Lampiran 10 Hasil Tabulasi Silang Responden dengan Kampanye..... | 131 |
| Lampiran 11 Hasil Tabulasi Silang Responden dengan Brand Image..... | 135 |
| Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas | 137 |
| Lampiran 13 Hasil Uji Linearitas..... | 134 |
| Lampiran 14 Hasil Uji Korelasi..... | 134 |
| Lampiran 15 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 135 |

ABSTRAK

Fransiska De Fatimah Yaseh. NRP. 1423019077. Pengaruh Kampanye #KerenTanpaNyampah pada *Followers* Instagram @TheBodyShopIndo Terhadap *Brand Image* The Body Shop Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menyatakan bahwa kampanye memberikan pengaruh terhadap *brand image*. The Body Shop Indonesia berkampanye #KerenTanpaNyampah berupa *refill station* dan *bring back our bottle* (BBOB) untuk mengajak konsumen lebih peduli lingkungan. Kampanye dinilai berdasarkan indikator isi pesan dan struktur pesan. Sedangkan *brand image* dinilai berdasarkan indikator *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei yang pernyataan responden diukur dengan skala Likert. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, hipotesis ini menunjukkan kampanye #KerenTanpaNyampah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* The Body Shop Indonesia. Berdasarkan tabulasi silang, mayoritas responden yaitu berusia 18-30 tahun berpendidikan S1 dengan jenis kelamin perempuan. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui terdapat pengaruh antara #KerenTanpaNyampah sebagai kampanye The Body Shop Indonesia terhadap *brand image* The Body Shop Indonesia pada *followers* Instagram @TheBodyShopIndo yaitu adanya hubungan yang cukup berarti antara kedua variabel dalam penelitian ini. Ditemukan hasil penelitian bahwa penggunaan kampanye #KerenTanpaNyampah berhasil dan penilaian pada citra merek The Body Shop Indonesia positif.

Kata kunci : Kampanye, #KerenTanpaNyampah, The Body Shop, Instagram, Brand Image

ABSTRACT

Fransiska De Fatimah Yaseh. NRP. 1423019077. *The Influence of the #KerenTanpaNyampah Campaign on @TheBodySopIndo Instagram Followers on The Body Shop Indonesia's Brand Image.*

This study aims to test the theory which states that campaigns have an influence on brand image. The Body Shop Indonesia is campaigning #KerenTanpaNyampah which contains refill stations and bring back our bottles (BBOB) to encourage consumers to care more about the environment. Campaigns are assessed based on indicators of message content and message structure. Meanwhile, brand image is assessed based on indicators of strength of brand associations, favorability of brand associations, and uniqueness of brand associations. This type of research is explanatory using a quantitative approach. The method used is a survey method in which respondents' statements are measured by a Likert scale. In this study it is also known that H₀ is rejected and H₁ is accepted, this hypothesis shows the #KerenTanpaNyampah campaign has a significant influence on The Body Shop Indonesia's brand image. Based on cross-tabulation, the majority of respondents aged 18-30 years had a bachelor's degree and were female. The results of this study can be seen that there is an influence between #KerenTanpaNyampah as The Body Shop Indonesia's campaign on The Body Shop Indonesia's brand image on Instagram followers @TheBodyShopIndo, namely that there is a significant relationship between the two variables in this study. The results of the study found that the use of the #KerenTanpaNyampah campaign was successful and the assessment of The Body Shop Indonesia's brand image was positive.

Keywords: Campaign, #KerenTanpaNyampah, The Body Shop, Instagram, Brand Image