

SKRIPSI

**PENGARUH SIKAP PADA PESAN KAMPANYE
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Kasus: Pesan Kampanye *The Body Shop* Dalam Mempengaruhi
Loyalitas Konsumen Terhadap Merek)**

DOSEN PEMBIMBING: Dr. Phil Yudi Perbawaningsih, M.Si



Diajukan Sebagai Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

Florentinus Dhanu Nugroho

NIM: 05 09 02732 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

**PENGARUH SIKAP PADA PESAN KAMPANYE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Kasus Pada Komunitas *The Body Shop* Indonesia
di Situs Jejaring Sosial *Twitter*)**

Skripsi

Disusun Guna Melengkapi Syarat Kelulusan dalam Ilmu Komunikasi Ilmu
Komunikasi dengan Konsentrasi Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik

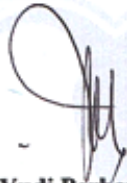
Disusun Oleh :

Florentinus Dhanu Nugroho

No. Mhs : 02732 / Kom

NPM : 05 09 02732

Disetujui Oleh Dosen Pembimbing,



(Dr. Phil Yudi Perbawaningsih, M.Si)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH SIKAP PADA PESAN KAMPANYE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Kasus Pada Komunitas *The Body Shop* Indonesia di Situs Jejaring Sosial *Twitter*)**

Penyusun : Florentinus Dhanu Nugroho

NIM : 05 09 02732

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/ Tanggal : Senin/ 22 November 2010

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran

TIM PENGUJI

Dr. MC. Ninik Sri Rejeki., M.Si.

Penguji Utama

Dr. Phil Yudi Perbawaningsih., M.Si.

Penguji I

Drs. FC. Setio Budi HH., M.Si.

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Florentinus Dhanu Nugroho
No. Mahasiswa : 05 09 02732
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengaruh Sikap pada Pesan Kampanye
Terhadap Loyalitas Konsumen
(Kasus pada Komunitas *The Body Shop*
Indonesia di Situs Jejaring Sosial *Twitter*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan *plagiarism*, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material atau non-material, ataupun segala kemungkinan lainnya yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

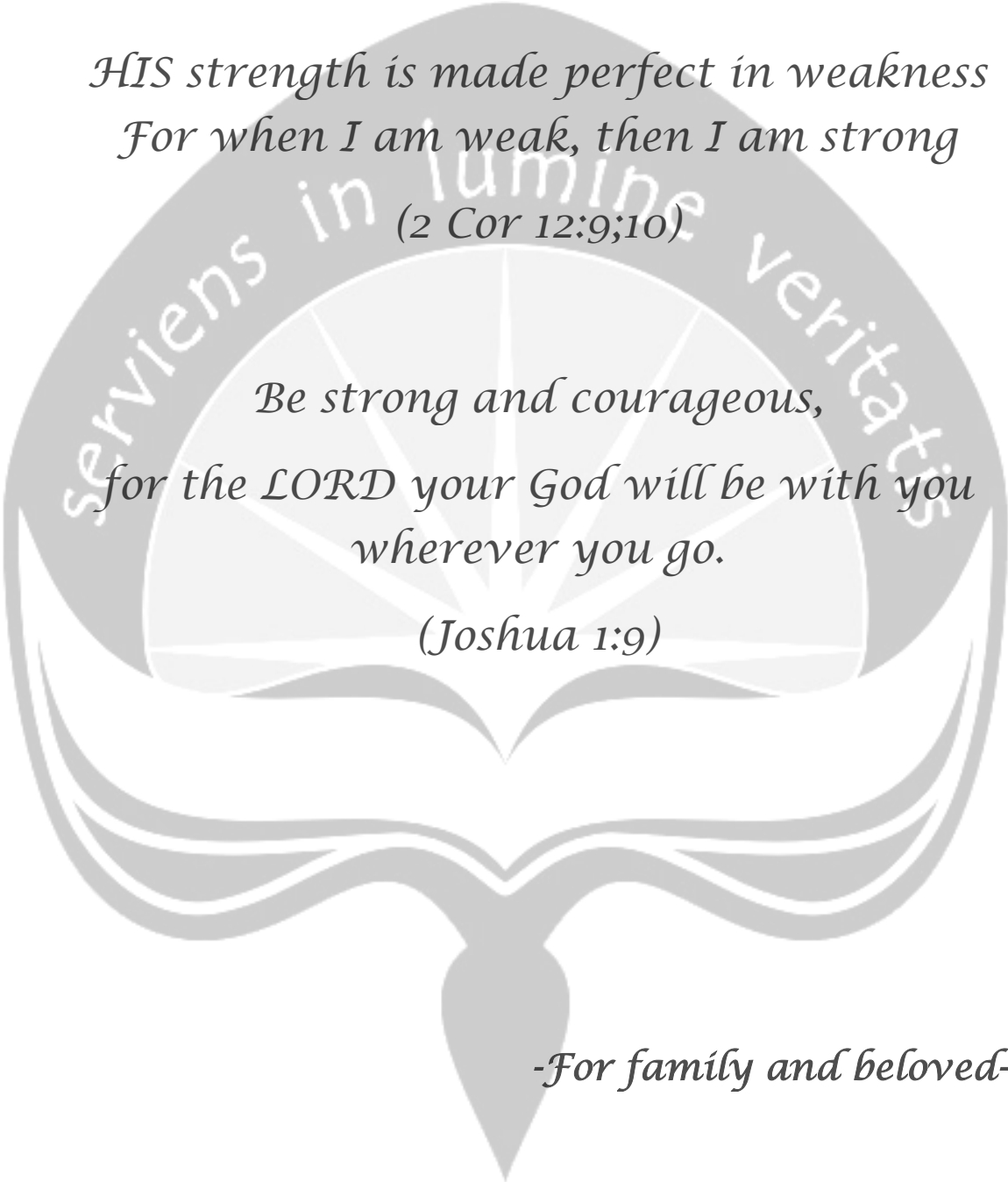
Yogyakarta, 22 Oktober 2010

Saya yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
16467/AF364430166
DJP



(Florentinus Dhanu Nugroho)



*HIS strength is made perfect in weakness
For when I am weak, then I am strong
(2 Cor 12:9;10)*

*Be strong and courageous,
for the LORD your God will be with you
wherever you go.*

(Joshua 1:9)

-For family and beloved-

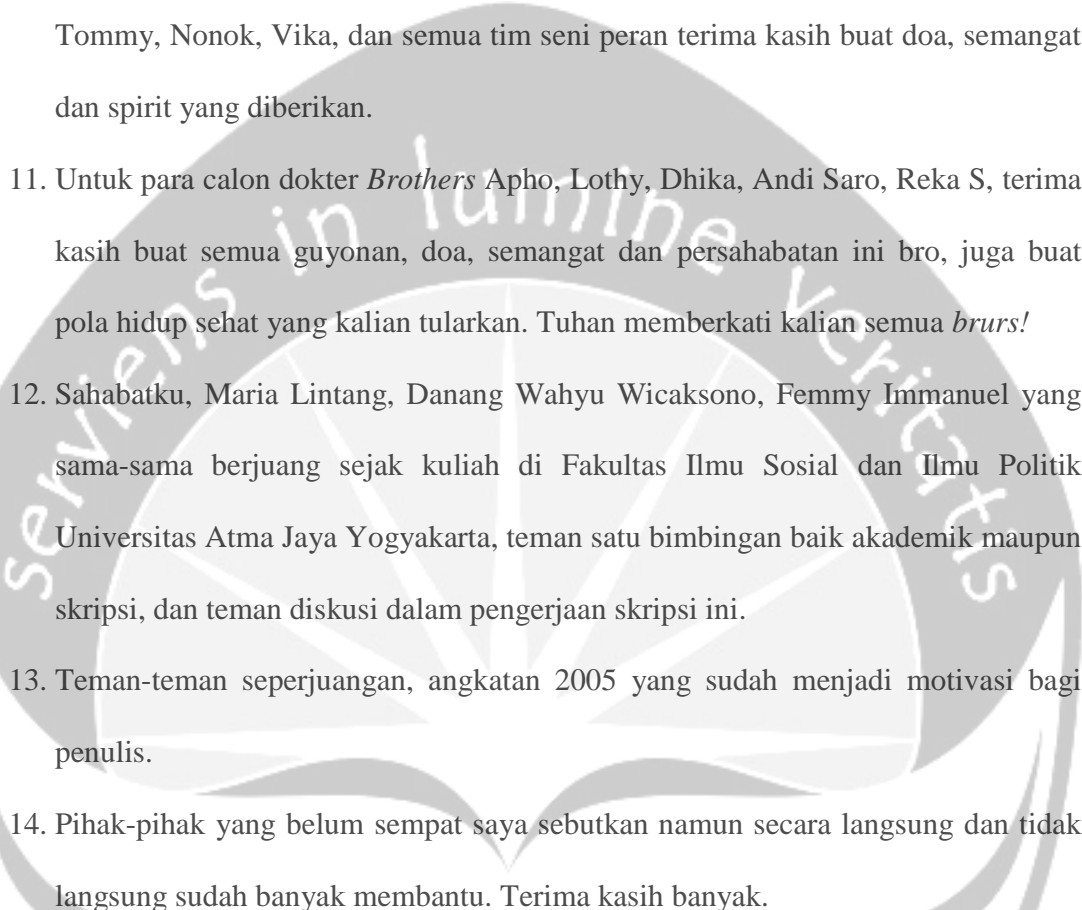
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan atas segala limpahan berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Sikap Pada Pesan Kampanye Terhadap Loyalitas Konsumen". Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan yang diperlukan guna memperoleh derajat kesarjanaan (S-1) program studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir tidak lepas dari partisipasi, bimbingan, saran, dorongan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dari hati yang paling dalam dan rasa hormat yang setinggi-tingginya atas segala bantuan yang telah diberikan, kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, terima kasih Bapa atas kasih setiaMu yang sangat luar biasa dalam kehidupanku.
2. Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si selaku dosen pembimbing, terima kasih untuk bimbingan yang diberikan, revisi, kritik dan saran dan juga pengarahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Bapak/Ibu dosen pengajar prodi komunikasi, khususnya jurusan PR, yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis.
4. Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan selama ini.

5. Papa, Mama dan adik-adikku, Sondra, Celsea, Shira. Terima kasih banyak atas segala dukungannya, juga buat semua beban dan tekanan yang diberikan kepadaku, supaya aku menjadi seorang yang lebih tahan uji. Tuhan Memberkati.
6. Kurnia Yohana Yulianti yang menjadi teman bertukar pikiran, *sharing*, dan teman doa selama lebih dari lima tahun; dengan setia menemaniku mengerjakan skripsi di *coffeeshop*. Terimakasih untuk kasih dan kesabaran, pengorbanan, semangat, ketulusan, bantuan, dan semua dedikasimu yang membuatku *speechless*. Aku tidak akan pernah bisa menyelesaikan ini tanpamu sayang. Tetaplah menjadi berkat dan penolong bagi orang-orang di sekitarmu.
7. Keluarga Pak Sur, dan Bu Wahyu, Ruth Wahyu Setyaning, terima kasih atas kasih sayang yang diberikan, doa dan seluruh bantuan, semua kebaikan dan semangat, pesan-pesan moral yang semakin menguatkan hidup saya.
8. Eyang Putri Poerwihartuti yang selalu menyebut namaku dalam doanya setiap hari dan pengalaman hidupnya yang membuat aku semakin dikuatkan di dalam Tuhan. Berkat yang aku rasakan sampai hari ini itu karena doanya yang tidak pernah berhenti untukku. *I always love you, Grandma.*
9. Teman-teman kelompok sel, mas Christian Panggah R selaku PKS, Wawan, Oscar, Apo, Chandra, Franky, ko Widhi, ko Yuli, mas Ata, mas Iben, mas Yudha, Holmes, Adit, Bram, dan semua teman-teman komsel yang luar biasa, terima kasih atas doa-doa, *sharing*, semangatnya.

- 
10. Untuk teman-teman seni peran GKA Yogyakarta, bang Ucok, Egi, Berlin, Nilam, Tommy, Nonok, Vika, dan semua tim seni peran terima kasih buat doa, semangat dan spirit yang diberikan.
 11. Untuk para calon dokter *Brothers* Apho, Lothy, Dhika, Andi Saro, Reka S, terima kasih buat semua guyonan, doa, semangat dan persahabatan ini bro, juga buat pola hidup sehat yang kalian tularkan. Tuhan memberkati kalian semua *brurs!*
 12. Sahabatku, Maria Lintang, Danang Wahyu Wicaksono, Femmy Immanuel yang sama-sama berjuang sejak kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, teman satu bimbingan baik akademik maupun skripsi, dan teman diskusi dalam pengerjaan skripsi ini.
 13. Teman-teman seperjuangan, angkatan 2005 yang sudah menjadi motivasi bagi penulis.
 14. Pihak-pihak yang belum sempat saya sebutkan namun secara langsung dan tidak langsung sudah banyak membantu. Terima kasih banyak.

Harapan penulis, semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Tuhan memberkati.

Yogyakarta, September 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori	
1. Kampanye <i>Public Relations</i>	10

a. Pengertian Kampanye	10
b. Kampanye PR Sebagai Bentuk Komunikasi Persuasif	12
c. Metode Kampanye PR	15
d. Media Kampanye PR	15
e. Teknik dalam Kampanye PR	17
f. Tujuan Kampanye PR	19
g. Manfaat Kampanye PR	19
h. Model Komunikasi Jarum Hipodermik	20
2. Sikap	21
a. Pengertian Sikap	21
b. Komponen Sikap	22
b.1 Komponen Kognitif	22
b.2 Komponen Afektif	23
b.3 Komponen Konatif	24
3. Citra Merek	25
4. Loyalitas Konsumen	28
a. Pengertian Loyalitas	28
b. Karakteristik Konsumen yang loyal	31

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	31
5. Model Kerangka Pemikiran	34
6. Kerangka Konsep	35
7. Hipotesis	38
F. Definisi Operasional	39
G. Metodologi Penelitian	46
1. Metode Penelitian	46
2. Jenis Penelitian	47
3. Lokasi Penelitian	47
4. Populasi	48
5. Sampel	48
6. Metode Pengumpulan Data	50
7. Uji Coba Alat Ukur	51
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	52
8. Hasil Uji Coba Alat Ukur	52
9. Metode Analisis Data	55

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya <i>The Body Shop</i>	56
B. Logo dan Slogan	57
C. Visi dan Misi <i>The Body Shop</i>	58
D. Nilai-nilai Kampanye <i>The Body Shop</i>	59
E. Program-program Kampanye <i>The Body Shop</i>	65

BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Deskripsi Data	72
1. Sikap Pada Pesan Kampanye (X)	74
2. Citra Merek (M)	77
3. Loyalitas Konsumen (Y)	83
B. Analisis Data	90
1. Uji Normalitas	90
2. Uji Linearitas	91
3. Uji Regresi Linier Berganda	91
C. Interpretasi Data	96

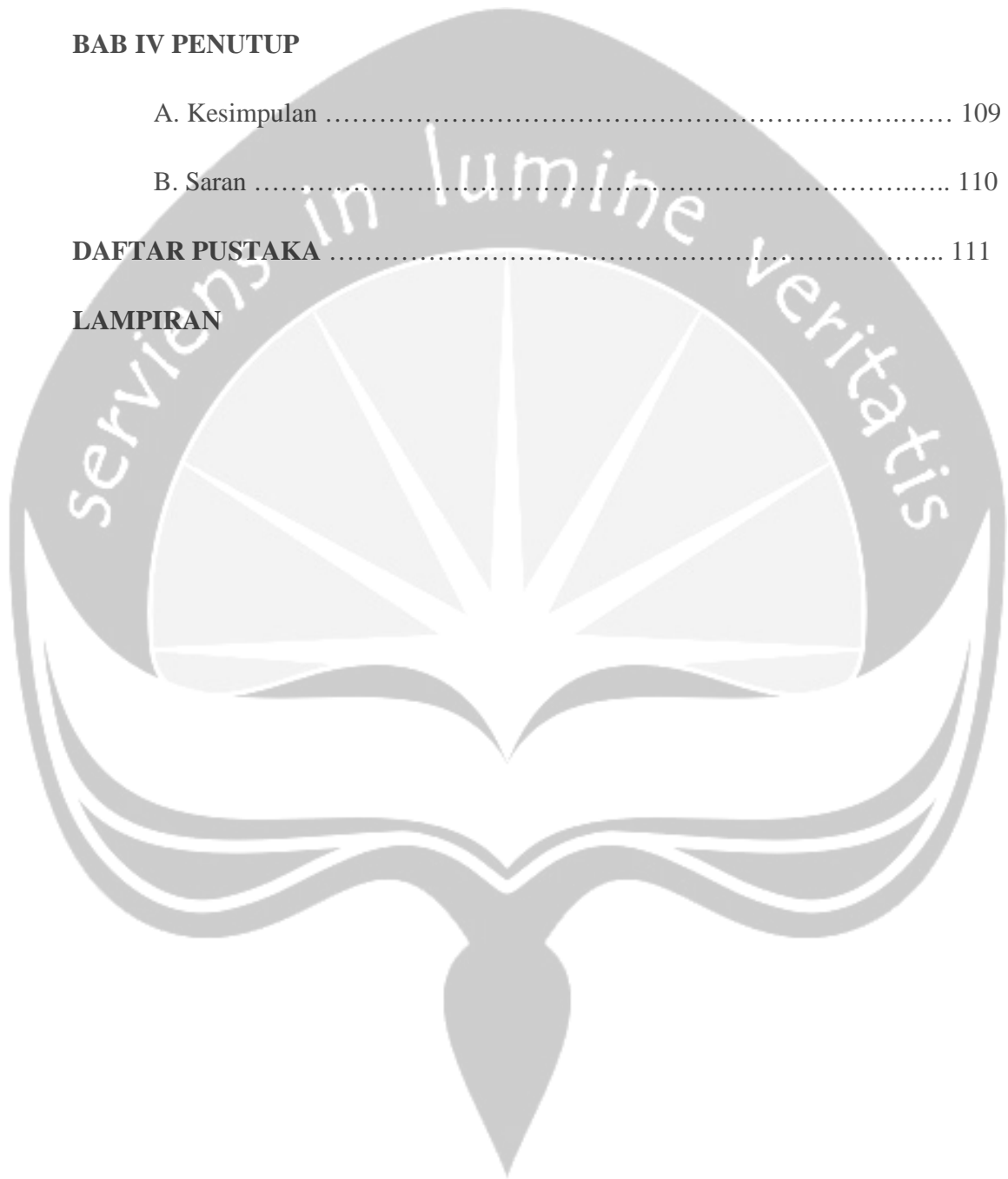
BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 109

B. Saran 110

DAFTAR PUSTAKA 111

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Blue Print</i> Skala Sikap Pada Pesan Kampanye	41
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Citra Merek	43
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Konsumen	45
Tabel 4. Data Komponen Kognitif.....	73
Tabel 5. Data Komponen Afektif	74
Tabel 6. Data Komponen Konatif.....	74
Tabel 7. Deskripsi Skor Sikap Pada Pesan Kampanye	75
Tabel 8. Kategorisasi Sikap Pada Pesan Kampanye	76
Tabel 9. Persepsi Konsumen Terhadap kemasan	77
Tabel 10. Perasaan Terhadap Kemasan	78
Tabel 11. Keyakinan Terhadap Kemasan	79
Tabel 12. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas	79
Tabel 13. Perasaan Senang Atau Tidak Senang Terhadap Kemasan	80
Tabel 14. Keyakinan Dalam Diri Konsumen Terhadap Kualitas	80
Tabel 15. Deskripsi Skor Citra Merek	81
Tabel 16. Kategorisasi Citra Merek	82

Tabel 17. Komitmen Pada Merek	83
Tabel 18. Berani Membayar Lebih Pada merek	84
Tabel 19. Merekomendasikan Merek Pada Orang Lain	85
Tabel 20. Melakukan Pembelian Berulang Tanpa Pertimbangan	86
Tabel 21. Selalu Mengikuti Informasi Yang Berkaitan Dengan Merek	86
Tabel 22. Mengembangkan hubungan dengan merek	87
Tabel 23. Deskripsi Skor Loyalitas Konsumen	88
Tabel 24. Kategorisasi Loyalitas Konsumen	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Jarum Hipodermik	20
Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3. Model Hipotesis	38
Gambar 4. Logo <i>The Body Shop</i>	57
Gambar 5. Nilai Kampanye <i>Activate Self Esteem</i>	60
Gambar 6. Nilai Kampanye <i>Protect Our Planet</i>	61
Gambar 7. Nilai Kampanye <i>Against Animal Testing</i>	62
Gambar 8. Nilai Kampanye <i>Support Community Trade</i>	64
Gambar 9. Nilai Kampanye <i>Defend Human Rights</i>	65
Gambar 10. Logo Kampanye <i>Stop Sex Trafficking</i>	67
Gambar 11. Logo Kampanye <i>Think, Act, Change</i>	69
Gambar 12. Logo Kampanye <i>60 Earth Hour</i>	71
Gambar 13. Model Hubungan X dan Y tanpa Mediator	93
Gambar 14. Model Hubungan Variabel X, M, dan Y.....	95

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap pada pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kuantitatif ini dilakukan di situs jejaring sosial *Twitter*. Responden dalam penelitian ini adalah 99 orang pengguna situs jejaring sosial *Twitter* dan merupakan *follower Twitter* resmi *The Body Shop* Indonesia.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian kuantitatif ini yaitu sikap pada pesan kampanye sebagai variabel independen, citra merek sebagai variabel mediasi, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini sikap pada pesan kampanye diukur berdasarkan komponen kognitif, afektif, dan konatif menurut Azwar. Citra merek diukur melalui komponen persepsi, perasaan suka atau tidak suka, dan keyakinan. Sementara itu, indikator loyalitas konsumen didasarkan pada karakteristik konsumen yang loyal menurut Giddens. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh sikap pada pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap pada pesan kampanye berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi/antara. Sikap pada pesan kampanye dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 60,4% terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan kata lain, semakin positif sikap konsumen terhadap pesan kampanye *The Body Shop*, semakin positif pula citra merek, dan pada akhirnya loyalitas konsumen pun meningkat.

Kata kunci: kampanye humas, *public relations*, citra merek, loyalitas konsumen