

**PENGARUH POLA KAMPANYE**

**DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY***

(Studi Kasus Program *Bring Back Our Bottle The Body Shop* di Yogyakarta Tahun  
2017)

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Disusun Oleh:

Aditya Bagas Pamungkas

20130530201

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 2 Mei 2018

Tempat : Ruang Multimedia IK UMY

Nilai :

### **Susunan Tim Penguji**

Ketua

**Aswad Ishak, S.IP., M.Si.**

Penguji I

Penguji II

**Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si**

**Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) pada tanggal 2 Mei 2018

Mengetahui,

**Harvadi Arief Nuur Rasvid, S.IP, M.Sc**

**NIP.19701122199702163051**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Aditya Bagas Pamungkas

## **MOTTO**

Do good things, and good things will come to you

## **KATA PERSEMBAHAN**

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena karunia dan rahmadNya penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar tanpa kurang satu apapun.

Karya ilmiah ini penulis persembahkan untuk ayah dan bunda tercinta Agoes Hasto Oetomo dan Tri Wahyuni, serta kedua kakak tercinta Bramantya Angga Radista dan Wahyu Bagoes Anggraito yang selama ini telah memberikan dukungan, perhatian dan doa yang tiada hentinya

Karya ilmiah ini juga penulis persembahkan untuk sahabat-sahabat yang selalu meberikan doa, motivasi dan apresiasi dalam penyusunan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan petunjukNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Pola Kampanye Dalam Peningkatan Brand Loyalty (Studi Kasus Program Kampanye Bring Back Our Bottle The Body Shop di Yogyakarta Tahun 2017)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan dan menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Hariyadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si. selaku Penguji Skripsi yang telah memberikan koreksi dan saran yang bermanfaat untuk perbaikan skripsi.
4. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA. Selaku Penguji Skripsi yang telah memberikan koreksi dan saran yang bermanfaat untuk perbaikan skripsi.

5. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta ayah Agoes Hasto Oetomo dan bunda Tri Wahyuni beserta kedua kakak tercinta Bramantya Angga Radista dan Wahyu Bagoes Anggraito yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
7. Mbak Meiria selaku Manager Store The Body Shop wilayah Yogyakarta yang telah mendukung penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat terbaik saya yang sangat luar biasa heboh Ida, Happy, Mutiara, Yona, Kartika, Citra dan Iik yang selalu memberikan hiburan canda tawa ditengah kejenuhan skripsi.
9. Sahabat-sahabat dari semester satu hingga semester akhir Iwan, Pangki dan Eva yang senantiasa selalu memberikan semangat tiada henti.
10. Sahabat-sahabat game on-line Ayodance terutama teman-teman Elluvio, Elluviomore dan Elluviotoo.
11. Teman-teman Duta Wisata Kota Salatiga dan Duta Wisata Kabupaten Semarang yang ikut memberikan semangat dalam penulisan skripsi.
12. Mas Hijrah Soekarno selaku saudara terakrab yang selalu mengajak berwisata disaat penulis merasa jenuh dalam menyusun skripsi.

13. Mas Zhafran Tsany Yudizon selaku Corporate Reputation London School of Public Relations Jakarta yang turut memberikan ilmu tambahan dalam penelitian skripsi ini.
14. Mas Tegar Satya Putra yang telah memberikan ilmu dalam menggunakan program SPSS 24 hingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
15. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb..

Yogyakarta, Maret 2018

Aditya Bagas Pamungkas

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
1. Kampanye.....	8
2. Promosi.....	23
3. Brand Loyalty.....	27
4. Penelitian Terdahulu.....	30
F. Kerangka Konsep.....	32
G. Definisi Operasional.....	33
H. Hipotesis.....	34
I. Metode Penelitian.....	36
BAB II PROFILE PERUSAHAAN.....	45
Profil Perusahaan.....	45
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57



A. Analisis Data.....	57
1. Karakteristik Responden.....	57
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	60
3. Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Normalitas.....	64
b. Uji Heteroskedastisitas.....	67
4. Uji Regresi Linier Sederhana.....	68
5. Analisis Deskriptif.....	74
a. Pola / Promosi Kampanye.....	75
b. Brand Loyalty.....	99
B. Pembahasan.....	112
BAB IV PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	126

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Botol Kembali The Body Shop Yogyakarta.....	4
Tabel 2 Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3 Variabel Operasional.....	32
Tabel 4.1 Hasil Validitas Pola Kampanye.....	59
Tabel 4.2 Hasil Validitas Brand Loyalty.....	60
Tabel 5.1 Hasil Uji Reliabilitas Pola Kampanye.....	61
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Brand Loyalty.....	61
Tabel 6.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 7.1 Hasil Uji Regresi.....	65
Tabel 7.2 Hasil Variabel Entered/Removed.....	65
Tabel 7.3 Model Summary.....	66
Tabel 7.4 Uji F.....	66
Tabel 7.5 Uji T.....	67
Tabel 7.6 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	68
Tabel 8.1 Statistik Deskriptif Keseluruhan Data.....	69
Tabel 9.1 Frekuensi Pertanyaan X1.....	70
Tabel 9.2 Frekuensi Pertanyaan X2.....	71
Tabel 9.3 Frekuensi Pertanyaan X3.....	71
Tabel 9.4 Frekuensi Pertanyaan X4.....	72
Tabel 9.5 Frekuensi Pertanyaan X5.....	73
Tabel 9.6 Frekuensi Pertanyaan X6.....	74
Tabel 9.7 Frekuensi Pertanyaan X7.....	75
Tabel 9.8 Frekuensi Pertanyaan X8.....	76
Tabel 9.9 Frekuensi Pertanyaan X9.....	77
Tabel 9.10 Frekuensi Pertanyaan X10.....	78
Tabel 9.11 Frekuensi Pertanyaan X11.....	79

Tabel 9.12 Frekuensi Pertanyaan X12.....	80
Tabel 9.13 Frekuensi Pertanyaan X13.....	81
Tabel 9.14 Frekuensi Pertanyaan X14.....	82
Tabel 9.15 Frekuensi Pertanyaan X15.....	83
Tabel 9.16 Frekuensi Pertanyaan X16.....	84
Tabel 9.17 Frekuensi Pertanyaan X17.....	85
Tabel 9.18 Frekuensi Pertanyaan X18.....	86
Tabel 9.19 Frekuensi Pertanyaan X19.....	87
Tabel 9.20 Frekuensi Pertanyaan X20.....	87
Tabel 9.21 Frekuensi Pertanyaan X21.....	88
Tabel 9.22 Frekuensi Pertanyaan X22.....	89
Tabel 9.23 Frekuensi Pertanyaan X23.....	90
Tabel 9.24 Frekuensi Pertanyaan Y1.....	91
Tabel 9.25 Frekuensi Pertanyaan Y2.....	92
Tabel 9.26 Frekuensi Pertanyaan Y3.....	92
Tabel 9.27 Frekuensi Pertanyaan Y4.....	93
Tabel 9.28 Frekuensi Pertanyaan Y5.....	94
Tabel 9.29 Frekuensi Pertanyaan Y6.....	95
Tabel 9.30 Frekuensi Pertanyaan Y7.....	96
Tabel 9.31 Frekuensi Pertanyaan Y8.....	96
Tabel 9.32 Frekuensi Pertanyaan Y9.....	97
Tabel 9.33 Frekuensi Pertanyaan Y10.....	98
Tabel 9.34 Frekuensi Pertanyaan Y11.....	99
Tabel 9.35 Frekuensi Pertanyaan Y12.....	99