

**DAMPAK *BRAND ACTIVISM* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(STUDI PADA KAMPANYE “*NO! GO! TELL!*” OLEH THE
BODY SHOP)**

Tugas Akhir Skripsi ini Ditujukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Menyelesaikan Jenjang Studi Strata 1 di Universitas Bakrie



**DINAH AINIYYAH
1201923004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dinah Ainiyyah

NIM : 1201923004

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Dinah Ainiyyah

NIM : 1201923004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Dampak *Brand activism* Terhadap *Brand image* (Studi Pada Kampanye "No! Go! Tell!" Oleh The Body Shop)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1: Dra. Suharyanti, M.S.M

Pembimbing 2: Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D



18 Feb 2023

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Februari 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “DAMPAK *BRAND ACTIVISM* TERHADAP *BRAND IMAGE* (STUDI PADA KAMPANYE “*NO! GO! TELL!*” OLEH THE BODY SHOP)”. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini terdapat proses yang harus dilalui tidak akan berjalan lancar jika tanpa dukungan hingga motivasi dari banyak pihak. Diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M dan Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan serta saran berharga selama proses penulisan skripsi.
3. Ibu Eli Jamilah Mihadja, M.Si, Ph.D, Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si selaku penguji atas motivasi, kritik, dan saran yang membantu kelancaran penulis.
4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi kelas karyawan Universitas Bakrie yang telah menyampaikan ilmu dan bimbingan yang bermanfaat. Semoga menjadi bekal bagi penulis dimasa yang akan datang untuk meraih kesuksesan.
5. Teman - teman dekat yang senantiasa menemani dan membantu dalam keadaan senang maupun susah.
6. Teman – teman Kelas Karyawan Batch XV Ilmu Komunikasi, terutama kepada Marshelina Tri Utami dan Juniarni Antika.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat membawa manfaat bagi pembaca

Jakarta, 30 Januari 2023,

Dinah Ainiyyah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dinah Ainiyyah
NIM : 1201923004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**DAMPAK BRAND ACTIVISM TERHADAP BRAND IMAGE
(STUDI PADA KAMPANYE “NO! GO! TELL!” OLEH THE
BODY SHOP)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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 untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Januari 2023

Yang menyatakan



(Dinah Ainiyyah)

**DAMPAK *BRAND ACTIVISM* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Kampanye “*NO! GO! TELL!*” oleh The Body Shop)**

DINAH AINIYAH

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak *brand activism* terhadap *brand image* pada kampanye “*No! Go! Tell!*” Oleh The Body Shop. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Kriteria respondennya yaitu merupakan individu yang mengetahui atau pernah mengikuti kegiatan kampanye, dan merupakan konsumen The Body Shop. Data dianalisis melalui tahap uji validasi, uji realibilitas, dan uji regresi linier sederhana melalui aplikasi SPSS untuk mengukur dampak *brand activism* kampanye “*No! Go! Tell!*” terhadap *brand image* The Body Shop. Hasilnya menunjukkan variabel *brand activism* dan *brand image* memiliki korelasi sebesar 0,460 atau dapat dinyatakan cukup. Sementara, uji koefisiensi determinasi (R-square) dalam linear sederhana menunjukkan hasil R-square sebesar 0,211. Sehingga, jumlah kekuatan pengaruh variabel *brand activism* terhadap *brand image* yaitu 21,1%. Hasil uji simultan F diketahui bahwa hipotesis “Terdapat dampak *Brand activism* terhadap *Brand image*” diterima. Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai *Brand activism* adalah 31,319 dan penambahan satu satuan tingkat mengakibatkan *Brand image* meningkat 0,784. Sehingga, *Brand activism* pada kampanye “*No! Go! Tell!*” mempunyai dampak positif bagi *Brand image*.

Kata Kunci: *Brand activism*, *Brand image*, *Brand Loyalty*, Kampanye sosial, Brand Kecantikan

***IMPACT OF BRAND ACTIVISM ON BRAND IMAGE (Study on
“NO! GO! TELL!” Campaign by The Body Shop)***

DINAH AINIYYAH

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of brand activism on brand image in the “No! Go! Tell! By The Body Shop. The method used is quantitative by distributing online questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used is probability sampling. The criteria for the respondents are individuals who know or have participated in campaign activities, and are consumers of The Body Shop. The data were analyzed through validation test, reliability test, and simple linear regression test through the SPSS application to measure the impact of brand activism in the “No! Go! Tell!” on the brand image of The Body Shop. The results show that the variables brand activism and brand image have a correlation of 0.460 or it can be stated to be moderate. Meanwhile, the coefficient of determination test (R-square) in simple linear shows an R-square result of 0.211. Thus, the total influence of brand activism variable on brand image is 21.1%. The results of the simultaneous F test show that the hypothesis "There is an impact of Brand activism on Brand image is accepted". The regression equation shows that the value of Brand activism is 31.319 and the addition of one level unit results in an increase in Brand image of 0.784. Thus, Brand activism in the “No! Go! Tell!” have a positive impact on Brand image.

Keywords: Brand activism, Brand image, Brand Loyalty, Social Campaign, Beauty Brand

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Kegunaan Teoritis	4
1.4.2 Kegunaan Praktis	4
BAB II	5
2.1 Teori yang Relevan	5
2.1.1 <i>Brand activism</i>	5
2.1.2 <i>Brand image</i>	8
2.2 Penelitian Terdahulu	10
2.3 Model Kerangka Hipotesis	14
BAB III	15
3.1 Desain dan Pendekatan	15
3.2 Populasi dan Sampling	15

3.3	Pengumpulan data dan Pengukuran.....	16
3.3.1	Pengumpulan Data.....	16
3.3.2	Pengukuran.....	17
3.4	Analisis Data	17
3.5	Validasi Data	18
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	19
BAB IV		21
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	21
4.1.1	The Body Shop.....	21
4.1.2	Kampanye “No! Go! Tell!”	22
4.2	Penyajian Data.....	25
4.2.1	Analisis Deskriptif	25
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	39
4.2.3	Uji Hipotesis	41
4.3	Pembahasan & Diskusi.....	43
4.3.1	Variabel <i>Brand Activism</i>	44
4.3.2	Variabel <i>Brand Image</i>	46
4.3.3	Dampak <i>Brand Activism</i> Kampanye “No! Go! Tell!” Terhadap <i>Brand Image</i> The Body Shop.....	47
BAB V.....		49
5.1	Simpulan.....	49
5.2	Kendala dan Keterbatasan	50
5.3	Saran dan Implikasi.....	50
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Berikutnya	50
5.3.2	Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	50
DAFTAR PUSTAKA		52

LAMPIRAN 61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi Jurnal.....	11
Tabel 3. 1 Jumlah Pengikut Instagram.....	15
Tabel 3. 2 Skala Respon <i>Brand Activism</i>	17
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel	19
Tabel 4. 1 Usia.....	25
Tabel 4. 2 Gender	26
Tabel 4. 3 Data deskriptif dimensi Purpose and Value Driven	26
Tabel 4. 4 Data deskriptif dimensi Contested, Controversial, and Polarizing Sociopolitical Issues.....	28
Tabel 4. 5 Data deskriptif dimensi Progressive and Conservative Stances	29
Tabel 4. 6 Data Deskriptif dimensi Message and Practice.....	31
Tabel 4. 7 Data Deskriptif dimensi Brand Identity.....	32
Tabel 4. 8 Data Deskriptif dimensi Brand Personality	34
Tabel 4. 9 Data Deskriptif dimensi Brand Associate.....	35
Tabel 4. 10 Data Deskriptif dimensi Brand Behavior and Attitude	37
Tabel 4. 11 Data Deskriptif dimensi Brand Competence and Benefit.....	38
Tabel 4. 12 Uji Validitas <i>Brand Activism</i>	40
Tabel 4. 13 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4. 14 Uji Realibilitas	41
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Sederhana.....	41
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan F.....	42
Tabel 4. 17 Hasil Uji t-statistik.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 4. 1 Konten The Body Shop di Media Sosial.....	22
Gambar 4. 2 Konten Body Shop di Media Sosial Youtube	23
Gambar 4. 3 Website tbsfightforsisterhood.com	23
Gambar 4. 4 Program pemulihan penyintas	24
Gambar 4. 5 Kegiatan Webinar untuk mahasiswa.....	24
Gambar 4. 6 Penyerahan tanda tangan petisi #SahkanRUUPKS oleh The Body Shop	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	61
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	66