

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “BELI LOKAL” SHOP TOKOPEDIA
DI SOSIAL MEDIA TERHADAP SIKAP PADA PRODUK LOKAL**

SKRIPSI



OLEH

KARTIKA APRILIA DEWI

20043010239

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PESAN KAMPANYE “BELI LOKAL” SHOP TOKOPEDIA DI
SOSIAL MEDIA TERHADAP SIKAP PADA PRODUK
LOKAL**

Disusun oleh:

Kartika Aprilia Dewi
NPM. 20043010239

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING



Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom, M.A
NIP 199205292022032016



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PESAN KAMPANYE “BELI LOKAL” SHOP TOKOPEDIA
DI SOSIAL MEDIA TERHADAP SIKAP PADA PRODUK LOKAL

oleh:

Kartika Aprilia Dewi
NPM. 20043010239

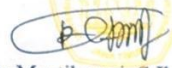
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
pada tanggal 10 Juli 2025

PEMBIMBING


Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom, M.A
199205292022032016

TIM PENGUJI,


Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001


Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom., M.A
NIP. 199205292022032016


Augustin Mustika Chairil, S.Ikom, M.A
NIP. 199308082022032016

Mengetahui
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 19680418202121106

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kartika Aprilia Dewi
NPM : 20043010239
Angkatan : 2020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 01 Juli 2025



Kartika Aprilia Dewi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu indikator dalam merampungkan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penulisan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan ilmu, dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Roziana Febrianita, S.Sos., M.A selaku dosen wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang telah diajarkan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan secara finansial dalam proses penulisan ini.
7. Seluruh teman yang berada di grup *whatsapp* wisudawan tahun 2025 (Ghina Safira Dini, Nabilah Shafaa Egalita Adliyah, Alifian Rizky Rachmadani, Icha Qoidah Amalia, dan Aisyah Dewi Pertiwi) yang telah menemani penulis berjuang dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Betari Tendrina Hermawan dan Valencia Abelia Putri yang membantu penulis dalam proses pengambilan dan pengolahan data.
9. Seluruh teman grup Versi Terbaik (Nabilah Rizka Kusumawardhani, Davina Eka Ashila, dan Shafira Atikah Putri) dan Lirian Dimas Tanojo yang telah menemani dalam tahap pengerjaan.
10. Nicholas Saputra selaku idola yang selalu memberikan inspirasi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
11. *Last but not least*, terima kasih kepada diri saya sendiri yang mau berjuang walaupun banyak rintangan yang dihadapi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki penelitian di masa mendatang.

Surabaya, 2 Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Kehadiran *e-commerce* memberikan tantangan tersendiri terhadap produk atau brand lokal di Indonesia. Masyarakat Indonesia lebih memilih produk impor dibandingkan lokal karena kualitas yang dimiliki lebih tinggi dan inovasi lebih baik. Adanya pemikiran jika produk impor lebih eksotis dan menarik karena memiliki citra merek yang lebih baik yang juga didukung dari kampanye. Oleh karena itu, Tokopedia yang bekerjasama dengan Tiktok melakukan kampanye dalam mendukung para pelaku usaha dan produk lokal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pesan kampanye beli lokal Shop Tokopedia di media sosial terhadap sikap pada produk lokal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) untuk meneliti perubahan sikap yang dialami oleh individu karena adanya rangsangan dari pesan yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dengan instrumen kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh follower Instagram Tokopedia yang berjumlah 5.100.000. Untuk mematok sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Pesan Kampanye (X) sebesar 67,7% terhadap variabel Sikap (Y) sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linier. Selanjutnya, hasil penelitian ini mengindikasikan jika continuity and consistency memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi sikap audience dalam menggunakan produk lokal. Khususnya pada dimensi kognitif.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Sikap, Produk Lokal.

ABSTRACT

The presence of e-commerce presents its own challenges for local products or brands in Indonesia. Indonesian consumers tend to prefer imported products over local ones due to their perceived higher quality and better innovation. There is a common belief that imported products are more exotic and attractive because they possess a stronger brand image, which is further reinforced by extensive advertising campaigns. In response, Tokopedia, in collaboration with Tiktok, is conducting a campaign to support local brands and products. This study was conducted to determine whether ShopTokopedia's "Beli Lokal" campaign message on social media influences audience attitudes toward local products. The theoretical framework used in this study is the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, which examines changes in individual attitudes as a response to stimuli, in this case, campaign messages. The study adopts a quantitative approach within a positivist paradigm. The method used is a survey administered through a questionnaire. The population of this study comprises all Tokopedia Instagram followers, totalling approximately 5,100,000. Using the Slovin formula with a 10% margin of error, a sample of 100 respondents was obtained. The results of the study indicate that the campaign message variable (x) has an influence of 67,7% on the attitude variable (Y), while the remaining 32,3% is influenced by other variables not included in the linear regression model. Furthermore, the study finds that continuity and consistency in the campaign messaging play a significant role in shaping audience attitude toward using local products, particularly in the cognitive dimension.

Keywords: Campaign messages, attitudes, local

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pesan Kampanye	18
2.2.2 Sikap.....	22
2.2.2.1 Dimensi Sikap.....	22
2.2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Sikap	24
2.2.3 Teori SOR	25
2.2.4 Media Sosial Instagram	28
2.3 Kerangka Berpikir.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	34
3.2.1 Definisi Operasional	34
3.2.1.2 Variabel Y (Sikap).....	38
3.3 Pengukuran Variabel.....	40

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.5.1 Populasi.....	42
3.5.2 Sampel	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Teknik Analisa Data.....	44
BAB IV	50
4.1 Gambaran Objek Penelitian	50
4.2 Penyajian Data Responden.....	53
4.3 Hasil Uji Instrumen	54
4.3.1. Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4 Hasil Penelitian	56
4.4.1. Analisis Deskriptif Pesan Kampanye Beli Lokal Shop Tokopedia (X)	56
4.4.1.1 <i>Context</i>	57
4.4.1.2 <i>Content</i>	59
4.4.1.3 <i>Clarity</i>	61
4.4.1.4 <i>Credibility</i>	62
4.4.1.5 <i>Contuinity and Consistency</i>	65
4.4.1.6 <i>Channel</i>	66
4.4.1.7 <i>Capability of Audience</i>	69
4.4.2 Variabel Sikap Pada Produk Lokal (Y)	77
4.4.2.1 Kognitif.....	77
4.4.2.2 Afektif	79
4.4.2.3 Konatif.....	81
4.5 Analisa Data	86
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	86
4.5.1.1 Uji Normalitas.....	86
4.5.1.2 Uji Linieritas.....	87
4.5.1.3 Uji Heterokedasitas.....	87
4.5.2 Uji Hipotesis	88
4.5.2.1 Uji T.....	88
4.5.2.2 Analisis Regresi Sederhana	89

4.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi	90
4.6. Pembahasan.....	91
4.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis	91
4.6.2 Pesan Kampanye Beli Lokal	92
4.6.3 Sikap Pada Produk Lokal.....	104
4.6.4 Teori SOR dalam Pesan Kampanye Terhadap Sikap	108
BAB V.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	39
Tabel 3.3 Pedoman Tingkat Reliabilitas	46
Tabel 3.4 Pedoman Tingkatan Koefisien Korelasi	48
Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Aktivitas Responden	54
Tabel 4.3 Usia Responden.....	54
Tabel 4.4 Nilai data uji validitas	55
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas variabel x dan y	56
Tabel 4.6 Pesan kampanye lokal dapat dipastikan kebenarannya.....	57
Tabel 4.7 Pesan kampanye lokal sesuai dengan trend produk lokal	57
Tabel 4.8 Pesan kampanye beli lokal sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini	58
Tabel 4.9 Pesan kampanye lokal bermanfaat untuk saya.....	59
Tabel 4.10 Pesan kampanye beli lokal memiliki maksud yang baik bagi audiens	59
Tabel 4.11 Pesan kampanye beli lokal sesuai dengan nilai-nilai yang audiens anut yaitu mendukung produk lokal.....	60
Tabel 4.12 Pesan kampanye beli lokal mudah dipahami	61
Tabel 4.13 Pesan kampanye beli lokal mudah dimengerti.....	61
Tabel 4.14 Pesan kampanye beli lokal disampaikan dengan bahasa yang sederhana	62
Tabel 4.15 Pesan kampanye beli lokal dapat dipercaya.....	63
Tabel 4.16 Pesan kampanye beli lokal disampaikan oleh pihak yang berkompeten	63
Tabel 4.17 Pesan kampanye beli lokal disampaikan secara akurat.....	64
Tabel 4.18 Pesan kampanye beli lokal sering dibagikan di Instagram	65
Tabel 4.19 Pesan kampanye beli lokal disampaikan dengan konten yang bervariasi	65
Tabel 4.20 Pesan kampanye beli lokal disampaikan memiliki makna yg konsisten	66
Tabel 4.21 Instagram adalah media yg tepat dalam menyampaikan pesan kampanye beli lokal	67
Tabel 4.22 Pesan kampanye beli lokal mudah ditemukan di Instagram	67
Tabel 4.23 Pesan kampanye beli lokal dikemas secara menarik	68
Tabel 4.24 Pesan kampanye beli lokal disampaikan sesuai dengan usia audiens... ..	69
Tabel 4.25 Pesan kampanye beli lokal mudah diterapkan di kehidupan sehari-hari	69

Tabel 4.26 Pesan kampanye beli lokal disampaikan sesuai dengan karakter pecinta produk lokal.....	70
Tabel 4.27 Tingkatan nilai rerata skala dimensi dan indicator dari pesan kampanye.....	70
Tabel 4.28 Frekuensi keseluruhan dimensi pesan kampanye	71
Tabel 4.29 Pesan kampanye beli lokal meningkatkan kesadaran dalam mendukung produk lokal.....	77
Tabel 4.30 Pesan kampanye beli lokal menambah informasi mengenai produk lokal	78
Tabel 4.31 Pesan kampanye beli lokal mendorong untuk mencari lebih lanjut mengenai produk yg ditampilkan.....	78
Tabel 4.32 Merasa bertanggung jawab dalam mendukung produk lokal setelah mengetahui kampanye beli lokal.....	79
Tabel 4.33 Merasa bersemangat dalam mendukung produk lokal setelah mengetahui kampanye beli lokal.....	80
Tabel 4.34 Merasa pesan kampanye beli lokal meningkatkan rasa kepedulian saya terhadap produk lokal.....	80
Tabel 4.35 Mendukung pesan kampanye beli lokal dengan cara membeli produk lokal	81
Tabel 4.36 Mulai menggunakan produk lokal dalam kehidupan sehari-hari setelah mengetahui kampanye beli lokal.....	82
Tabel 4.37 Merekomendasikan produk lokal yang ada di kampanye beli lokal kepada orang terdekat	82
Tabel 4.38 Tingkatan nilai rerata skala dimensi dan indicator dari sikap.....	83
Tabel 4.39 Frekuensi Keseluruhan Dimensi Sikap.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 4.1 Shop Tokopedia	49
Gambar 4.2 Contoh Postingan Kampanye Beli Lokal	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	87
Gambar 4.4 Hasil Uji Linieritas	88
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>Scatter plot</i>	88
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Glejser</i>	89
Gambar 4.7 Hasil Uji T	89
Gambar 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	90
Gambar 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	91