



**PENGARUH KAMPANYE BELI LOKAL TOKOPEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Survei pada *Followers* Instagram @tokopedia)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

NURUL ADAWIYAH

44222010160

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH KAMPANYE BELI LOKAL TOKOPEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Survei pada *Followers* Instagram @tokopedia)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan selaku salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Program Studi Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
NURUL ADAWIYAH
44222010160

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Adawiyah
NIM : 44222010160
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Kampanye Beli Lokal Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Followers Instagram @tokopedia)”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Juli 2026



Nurul Adawiyah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nurul Adawiyah
NIM : 44222010160
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh Kampanye Beli Lokal Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada *Followers* Instagram @tokopedia)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 Juli 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 25%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juli 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nurul Adawiyah
NIM : 44222010160
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kampanye Beli Lokal Tokopedia
terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada *Followers* Instagram
@tokopedia)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 8 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



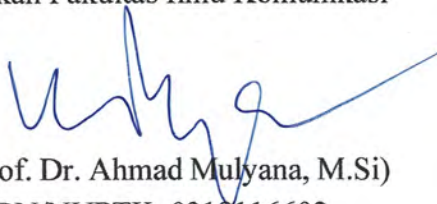
(Prof. Dr. Nurhayani Saragih, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0310016901

Jakarta, 13 Juli 2026

Mengetahui,

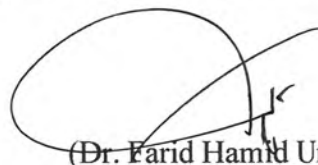
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT teruntuk seluruh limpahan rahmat dan karunia-Nya alhasil peneliti mampu menuntaskan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kampanye Beli Lokal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada *Followers* Instagram @tokopedia)” dengan baik dan lancar. Penelitian ini disusun selaku salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan penelitian, peneliti menyadari bila keberhasilan ini tak lepas oleh dukungan, bantuan, dan doa sejumlah pihak. Demikian, peneliti hendak mengutarakan apresiasi setulus mungkin teruntuk:

1. Ibu Prof. Dr. Nurhayani Saragih, M. Si, selaku dosen pembimbing, yang mana penuh kesabaran membimbing, mendukung, dan mengarahkan sewaktu penyusunan tugas akhir ini, serta telaah kritis yang bernilai.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Siti Muslichatul M, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi 1 Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Novi Erlita, S.Sos, MA selaku Sekretaris Program Studi 2 Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Keluarga tercinta, orang tua peneliti Bapak Suronto dan Ibu Nuriati, kakak Aldiansyah Yulianto dan Rajasyah Hidayat, serta adik Putri Shabirah, teruntuk doa, cinta kasih, juga dukungan moral dan materil yang tak putus diberikan.
7. Kepada teman-teman peneliti, Selsa Billa Firdaussia, Aura Rahmaliya, Shelina Rohmah, Imelisa, Oktaviani Nuriski, Maulia Shiva Kurniawan, yang telah menjadi teman berdiskusi, sumber semangat, serta berperan dalam membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman CFD A6 Najmah, Carissa, Raya, Imelinda, Erlintang, Keisya, Rizky, Ojan, Rizal yang selalu menghibur, memberi dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
 9. Pasangan peneliti, Ervin Adistia sebab telah senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan kesah peneliti, memberikan bantuan dan masukan ketika dibutuhkan, serta selalu menemani peneliti sewaktu menghadapi beragam hambatan hingga skripsi ini terselesaikan sebaik mungkin.
 10. Peneliti juga mengutarakan apresiasi teruntuk seluruh responden yang sudah meluangkan waktu, memberikan perhatian, bahkan bersedia ikut andil pada penelitian ini lewat pengisian angket yang sudah disebar. Tanpa bantuan dan partisipasi para responden, penelitian ini tidak akan menghimpun data yang diperlukan agar mampu dituntaskan dengan baik.
- Peneliti menyadari jika penelitian ini memerlukan penyempurnaan. Maka dari itu, telaah kritis serta rekomendasi membangun diperlukan peneliti demi penyempurnaan kajian ini di masa mendatang. Besar harapan peneliti agar skripsi ini mampu menyumbang manfaat, bagi peneliti juga para pembaca.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2026

Nurul Adawiyah

44222010160

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Nurul Adawiyah
NIM : 44222010160
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kampanye Beli Lokal Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada *Followers* Instagram @tokopedia)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 21 Juli 2026
Yang menyatakan,



(Nurul Adawiyah)

Pengaruh Kampanye Beli Lokal Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada *Followers* Instagram @tokopedia)

Nurul Adawiyah

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* dan *marketplace* di Indonesia telah mengubah pola belanja masyarakat menjadi semakin praktis dan berbasis *online*. Salah satu upaya untuk meningkatkan dukungan terhadap produk dalam negeri ialah melalui Kampanye Beli Lokal Tokopedia. Penelitian ini berperan guna mendapati implikasi kampanye Beli Lokal Tokopedia (X), yang terdiri dari dimensi pelaku kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, dan khalayak sasaran, terhadap keputusan pembelian produk (Y), yang terdiri dari dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, pada pengikut Instagram @tokopedia dengan memanfaatkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei lewat penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan oleh teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini diuji dengan memanfaatkan regresi linear sederhana.

Hasil temuan mengonfirmasi bila Kampanye Beli Lokal Tokopedia mempunyai implikasi nyata yang positif pada keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi senilai 0,699 mengindikasikan bila kampanye tersebut mampu mengelaborasi 69,9% variasi pada keputusan pembelian, sementara 30,1% sisanya diintervensi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian ini mengonklusikan jika Kampanye Beli Lokal Tokopedia efektif mengintervensi keputusan pembelian produk. Studi selanjutnya direkomendasikan agar mengkaji variabel lain yang berpotensi mengintervensi keputusan pembelian layaknya diskon, *brand image*, dan *digital marketing* mengingat masih hadir 30,1% variasi keputusan pembelian yang tak mampu dijabarkan Kampanye Beli Lokal Tokopedia.

Kata Kunci: Kampanye, Beli Lokal, Keputusan Pembelian, Tokopedia, Produk Lokal, Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

The Influence of Tokopedia's Beli Lokal Campaign on Product Purchasing Decisions (A Survey of Instagram Followers of @tokopedia)

Nurul Adawiyah

ABSTRACT

The development of digital technology and marketplaces in Indonesia has transformed consumer shopping behavior, making it more convenient and increasingly online based. One initiative aimed at increasing support for domestic products is Tokopedia's Buy Local Campaign. This study aims to determine the implications of Tokopedia's Beli Lokal (Buy Local) campaign (X)—comprising the dimensions of campaign actors, campaign messages, campaign channels, and target audiences—on product purchasing decisions (Y)—comprising the dimensions of problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior—among @tokopedia's Instagram followers by utilizing the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory.

This study applies a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis in this study was tested using simple linear regression.

The findings confirm that Tokopedia's Beli Lokal campaign has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. A coefficient of determination value of 0.699 indicates that the campaign explains 69.9% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 30.1% is influenced by other factors outside this research model.

This study concludes that Tokopedia's Buy Local Campaign is effective in influencing purchasing decisions. Future research is recommended to examine other variables that may affect purchasing decisions, such as discount, brand image and digital marketing, considering that 30.1% of the variance in purchasing decisions remains unexplained by Tokopedia's Buy Local Campaign.

Keywords: *Campaign, Beli Lokal, Purchasing Decision, Tokopedia, Local Products, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teori.....	28
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	28
2.2.2 Kampanye.....	29
2.2.3 Media Baru	34
2.2.4 <i>E-commerce</i>	34
2.2.5 Keputusan Pembelian	36
2.2.6 Teori S-O-R.....	38

2.3 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	45
3.4.1 Definisi Konsep	45
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1 Data Primer.....	47
3.5.2 Data Sekunder	47
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Uji Normalitas	52
3.7.2 Uji Korelasi <i>Pearson</i>	52
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	53
3.7.4 Koefisien Determinasi	54
3.7.5 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Profil Tokopedia	57
4.1.2 Logo Tokopedia	61
4.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Analisis Variabel X (Kampanye Beli Lokal)	65

4.2.3 Analisis Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	76
4.2.5 Hasil Uji Korelasi	87
4.2.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	88
4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.2.8 Hasil Uji t.....	91
4.3 Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Akademis.....	107
5.2.2 Saran Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	47
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X	48
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y	49
Tabel 3. 5 Kriteria Indeks Reliabilitas	50
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	50
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	51
Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berlandaskan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berlandaskan Mengikuti Akun Instagram @tokopedia	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berlandaskan Mengetahui atau Pernah Melihat Kampanye Beli Lokal Tokopedia	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berlandaskan Pernah Melakukan Pembelian Melalui Menu “Beli Lokal” di Tokopedia Minimal Satu Kali	64
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Variabel X1.....	65
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Variabel X2.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan Variabel X3.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan Variabel X4.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Pernyataan Variabel X5.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Pernyataan Variabel X6.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Pernyataan Variabel X7.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Pernyataan Variabel X8.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Pernyataan Variabel X9.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Pernyataan Variabel X10.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Pernyataan Variabel X11	72
Tabel 4. 17 Hasil Rerata Dimensi Pelaku Kampanye.....	73

Tabel 4. 18 Hasil Rerata Dimensi Pesan Kampanye	73
Tabel 4. 19 Hasil Rerata Dimensi Saluran Kampanye.....	74
Tabel 4. 20 Hasil Rerata Dimensi Khalayak Sasaran Kampanye	75
Tabel 4. 21 Hasil Pernyataan Variabel Y1	76
Tabel 4. 22 Hasil Pernyataan Variabel Y2	77
Tabel 4. 23 Hasil Pernyataan Variabel Y3	77
Tabel 4. 24 Hasil Pernyataan Variabel Y4	78
Tabel 4. 25 Hasil Pernyataan Variabel Y5	79
Tabel 4. 26 Hasil Pernyataan Variabel Y6	80
Tabel 4. 27 Hasil Pernyataan Variabel Y7	80
Tabel 4. 28 Hasil Pernyataan Variabel Y8	81
Tabel 4. 29 Hasil Pernyataan Variabel Y9	82
Tabel 4. 30 Hasil Rerata Dimensi Pengenalan Masalah	83
Tabel 4. 31 Hasil Rerata Dimensi Pencarian Informasi	83
Tabel 4. 32 Hasil Rerata Dimensi Evaluasi Alternatif	84
Tabel 4. 33 Hasil Rerata Dimensi Keputusan Pembelian	84
Tabel 4. 34 Hasil Rerata Dimensi Pasca Pmebelian	85
4.2.4 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4. 36 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4. 37 Hasil Uji Korelasi	88
Tabel 4. 38 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	89
Tabel 4. 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4. 40 Hasil Uji t	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Estimasi Nilai Belanja Produk Konsumen <i>E-commerce</i> Global Tahun 2019-2024	3
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Februari 2025	4
Gambar 1. 3 Postingan Instagram tentang Kampanye Beli Lokal pada akun @tokopedia	6
Gambar 1. 4 Tampilan Menu Beli Lokal pada Aplikasi Tokopedia	8
Gambar 1. 5 Tampilan Menu Beli Lokal pada ShopTokopedia	9
Gambar 3. 1 Jumlah Pengikut Instagram @tokopedia	42
Gambar 4. 1 Kampanye Bulanan/Always On (30 Hari)	58
Gambar 4. 2 Kampanye Beli Lokal - Gebyar Beli Lokal (3 Hari).....	59
Gambar 4. 3 Konten Kampanye Beli Lokal pada Akun Instagram @belilokal.official	60
Gambar 4. 4 Logo Tokopedia	61
Gambar 4. 5 Perbandingan Nilai Mean Dimensi Variabel Kampanye Beli Lokal Tokopedia	96
Gambar 4. 6 Perbandingan Nilai Mean Dimensi Variabel Keputusan Pembelian	99

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	112
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	116
Lampiran 3 Hasil pengolahan Data SPSS 30.....	121
Lampiran 4 <i>Curriculum Vitae</i>	125

