



**PENGARUH KAMPANYE #BELILOKAL PADA *PLATFORM*
TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK
FASHION LOKAL**

(Teori *Hierarchy of Effects* pada akun tiktok @Jiniso.id)

SKRIPSI

UNIVERSITAS
KHARISMA
44221010192
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharisma

NIM : 44221010192

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Kampanye #BeliLokal Pada *Platform* Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Produk Fashion Lokal (Teori *Hierarchy of Effects* pada akun tiktok @Jiniso.id)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 8 Juli 2025



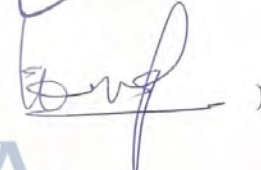
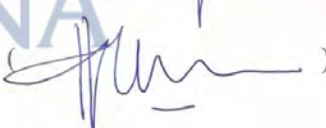
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Kharisma
NIM : 44221010192
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Kampanye #BeliLokal Pada Platform Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Produk Fashion Lokal (Teori *Hierarchy of Effects* pada akun tiktok @Jiniso.id)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

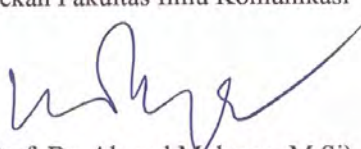
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0322029302
Ketua Penguji : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si ()
NIDN : 0312046707
Penguji Ahli : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom ()
NIDN : 0302066903

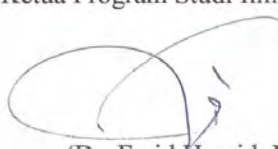
Jakarta, 8 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Kharisma
NIM : 44221010192
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Kampanye #BeliLokal Pada *Platform* Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Produk Fashion Lokal (Teori *Hierarchy of Effects* pada akun tiktok @Jiniso.id)

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 Laporan Skripsi 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, 8 Juli 2025
Yang menyatakan,



(Kharisma)

ABSTRAK

Nama : Kharisma
NIM : 44221010192
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye #BeliLokal Pada Platform Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Produk Fashion Lokal (Teori *Hierarchy of Effects* pada akun tiktok @Jiniso.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #BeliLokal pada platform tiktok terhadap perilaku pembelian produk fashion lokal. kampanye adalah salah satu kegiatan dari komunikasi yang pada saat kegiatannya terperinci dan terstruktur. Perilaku membeli adalah suatu proses yang kompleks dengan melibatkan berbagai faktor, termasuk sosiologis, psikologis, dan juga antropologis.

Penelitian ini menggunakan Teori *Hierarchy Of Effects* yang relevan dengan Jiniso yang melakukan pemasaran melalui Tiktok. Teori Kampanye Online didukung dengan menggunakan dimensi teori dari Newsom, Scoot and Turk. Sedangkan teori Perilaku Pembelian menggunakan menggunakan dimensi teori dari Suharno & Sutarso.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif paradigma positivisme. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* pada akun tiktok @jiniso.id yang berjumlah 2.900.000 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Digunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan bantuan Aplikasi SPSS.

Hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara kampanye #BeliLokal pada platform tiktok terhadap perilaku pembelian produk fashion lokal sebesar 70.6%. Sedangkan 20.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kampanye Online, Fashion, Perilaku Pembelian, Tiktok

ABSTRAK

Name: Kharisma

NIM: 44221010192

Study Program: Public Relations

Thesis Title: The Influence of the #BeliLokal Campaign on the TikTok Platform on the Purchasing Behavior of Local Fashion Products (Hierarchy of Effects Theory on the @jiniso.id tiktok account)

This study aims to determine how much influence the #BeliLokal campaign on the TikTok platform has on the purchasing behavior of local fashion products. A campaign is one of the communication activities that is detailed and structured during its activities. Buying behavior is a complex process involving various factors, including sociological, psychological, and anthropological.

This study uses the Hierarchy Of Effects Theory which is relevant to Jiniso which markets through TikTok. The Online Campaign Theory is supported by using the theoretical dimensions of Newsom, Scoot and Turk. While the Purchasing Behavior theory uses the theoretical dimensions of Suharno & Sutarso.

This study uses a quantitative method of the positivist paradigm. The population in this study were followers on the @jiniso.id TikTok account totaling 2,900,000 people. Sampling used non-probability sampling technique with a sample size of 100 people. Questionnaires were used for data collection. The data analysis technique used simple linear regression analysis technique with the help of the SPSS Application.

The results of the data analysis concluded that there was an influence between the #BeliLokal campaign on the TikTok platform on the purchasing behavior of local fashion products by 70.6%. While the other 20.4% was influenced by other factors that were not studied.

Keywords: Online Campaign, Fashion, Purchasing Behavior, TikTok

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan segala limpahan rahmat dan hidayatnya yang diberikan kepada penulis. Tidak lupa shalawat serta salam saya curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W beserta sahabat dan kerabatnya, yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye #Belilokal Pada Platform Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Produk Fahion Lokal” ini disusun dengan tujuan sebagai menambah wawasan mengenai ilmu yang penulis tempuh, juga untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai saat penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Ibu Muthia Rahayu, S.Ikom M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis berupa bimbingan, arahan, masukan, ilmu, dan pengalaman kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si Selaku ketua sidang akhir Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

3. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom selaku penguji ahli sidang akhir Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Melly Ridaryanthi selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Dr. Farid Hamid, M.si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Kedua orang tua yang saya cintai Subagiyo dan Puji Lestari yang telah memberikan segala bentuk doa, dukungan, dan kasih sayang untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman penulis yaitu, Nanda, Edith, Sinta, Carissa, Icha, Bhekti, Rizka, dan Ralia yang sudah berjuang bersama dan membantu dalam pengerjaan skripsi.
9. Kepada sahabat penulis, Fifian, Syavika, Reza, Nanda, Vinka, Lala, Sandra yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
10. Rekan rekan mahasiswa terutama Prodi Ilmu Komunikasi atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan proposal skripsi ini.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.

Penulis membuat skripsi ini dari hari ke hari dan waktu ke waktu. Skripsi ini berusaha penulis buat sempurna dengan segala kekurangannya. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan ilmu yang berguna, baik bagi penulis maupun semua pihak yang membaca skripsi ini.

Jakarta, 20 Juni 2025

Kharisma



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK LEPENTINGAN AKADEMI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10

BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	31
2.2.1 Komunikasi	31
2.2.2 Media Baru.....	33
2.2.3 Marketing Public Relations.....	35
2.2.4 Kampanye Online	37
2.2.5 Perilaku Pembeli	41
2.2.6 <i>Hierarchy Of Effect Teory</i>	44
2.3 Hipotesis Teori	45
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48

3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.7	Teknik Analisis Data	60
3.7.1	Uji Regresi Linear Sederhana	61
3.7.2	Uji Korelasi	61
3.7.3	Koefisien Determinasi.....	62
3.7.4	Uji t	63
3.7.5	Uji F	63
3.7.6	Hipotesis Statistik	64
BAB IV		66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2	Hasil Penelitian	67
4.2.1	Karakteristik Responden.....	67
4.2.2	Variabel X (Kampanye Online)	69
4.2.3	Variabel Y (Perilaku Pembelian).....	80

4.3 Hasil Analisis Data.....	91
4.3.1 Analisis Linier Sederhana	91
4.3.2 Uji Korelasi.....	92
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	93
4.3.4 Uji t	94
4.3.5 Uji F	94
4.4 Pembahasan.....	95
BAB V.....	100
SIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Simpulan	100
5.2 Saran	101
5.2.1 Saran Akademis	101
5.2.2 Saran Praktis.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Tiktok terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Kategori Barang Paling Sering Dibeli	3
Gambar 1. 3 Peringkat Brand Fashion Lokal	6
Gambar 1.4 Konten Jiniso di Tiktok	7
Gambar 3.1 Profil Akun Tiktok JINISO.....	48



DAFTAR TABEL

Gambar 1.1 Data pengguna Tiktok terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Kategori Barang Paling Sering Dibeli	3
Gambar 1.3 Konten Jiniso di Tiktok.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Gambar 3.1 Profil Akun Tiktok JINISO.....	48
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	51
Tabel 3.2 Skala Likert.....	54
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X.....	56
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Pembelian).....	57
Tabel 3. 5 Hasil Reliabilitas Variabel X.....	59
Tabel 3. 6 Hasil Reliabilitas Variabel Y.....	60
Tabel 3.7 Koefisien Interval.....	62
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4. 2 Pengguna TikTok.....	67
Tabel 4. 3 Followers Jiniso.....	68
Tabel 4. 4 Membeli Produk Jiniso	68
Tabel 4. 5 Dimensi Public Awareness 1.....	69
Tabel 4. 6 Dimensi Public Awareness 2.....	70
Tabel 4. 7 Dimensi Public Awareness 3.....	70
Tabel 4. 8 Penilaian Dimensi Public Awareness.....	71

Tabel 4. 9 Dimensi Offer Information 1	72
Tabel 4. 10 Dimensi Offer Information 2	72
Tabel 4. 11 Dimensi Offer Information 3	73
Tabel 4. 12 Penilaian Dimensi Offer Information	74
Tabel 4. 13 Dimensi Public Education 1	74
Tabel 4. 14 Dimensi Public Education 2	75
Tabel 4. 15 Penilaian Dimensi Public Education	76
Tabel 4. 16 Dimensi Reinforce the Attitudes and Behavior 1	76
Tabel 4. 17 Dimensi Reinforce the Attitudes and Behavior 2	77
Tabel 4. 18 Penilaian Dimensi Reinforce the Attitudes and Behavior	78
Tabel 4. 19 Dimensi Behavior Modification 1	78
Tabel 4. 20 Dimensi Behavior Modification 2	79
Tabel 4. 21 Penilaian Dimensi Behavior Modification	80
Tabel 4. 22 Dimensi Budaya 1	80
Tabel 4. 23 Dimensi Budaya 2	81
Tabel 4. 24 Dimensi Budaya 3	82
Tabel 4. 25 Penilaian Dimensi Budaya	83
Tabel 4. 26 Dimensi Sosial 1	84
Tabel 4. 27 Dimensi Sosial 2	84
Tabel 4. 28 Dimensi Sosial 3	85
Tabel 4. 29 Penilaian Dimensi Sosial	86
Tabel 4. 30 Dimensi Pribadi 1	87

Tabel 4. 32 Penilaian Dimensi Pribadi	88
Tabel 4. 33 Dimensi Psikolog 1	89
Tabel 4. 34 Dimensi Psikolog 2	89
Tabel 4. 35 Penilaian Dimensi Psikolog	90
Tabel 4. 36 Regresi Linier Sederhana.....	91
Tabel 4. 37 Uji Korelasi.....	92
Tabel 4. 38 Tabel Uji Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4. 39 Uji t.....	94
Tabel 4. 40 Uji F.....	95

