

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Postingan Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya pada Akun Instagram Sociolla (Instagram @sociolla)

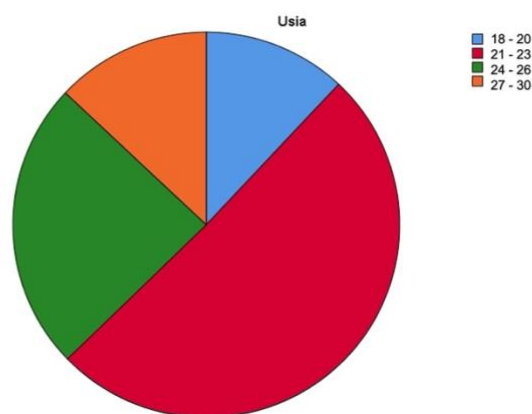
Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang didirikan oleh Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, dan John Rasjid pada tahun 2015. Bergerak di bawah PT. Social Bella Indonesia, Sociolla memiliki visi untuk mentransformasi dan memajukan industri kecantikan di Indonesia. Selain *website*, keunggulan lainnya yang dimiliki Sociolla adalah aplikasi SOCO, *Beauty Journal by Sociolla*, hingga *Lilla by Sociolla*. Sebagai *beauty tech* terdepan, Sociolla memiliki *offline store* berkonsepkan *omni-channel* yang terletak di 16 kota di Indonesia dan dua toko di Vietnam. Menyediakan lebih dari 330 *brand* produk kecantikan dan perawatan diri, produk yang disediakan merupakan produk lokal dan internasional yang sudah tersertifikasi BPOM (Suryadi, 2021).

Pada pertengahan tahun 2021, kampanye *Love Local* pertama kali dihadirkan dengan memberikan dukungan terhadap perkembangan bisnis pada produk kecantikan lokal melalui bentuk promosi gratis di semua kanal Sociolla. Kemudian pada akhir tahun 2021 tepatnya pada tanggal 1-31 Desember 2021, *campaign* ini kembali hadir sebagai bentuk komitmen Sociolla dalam mendukung

dan mengedepankan produk-produk kecantikan lokal. Berkolaborasi dengan Tasya Farasya, Sociolla melalui kampanye *Love Local* x Tasya Farasya memberikan dukungan serta ajakan kepada seluruh masyarakat dan *beauty enthusiast* untuk ikut berpartisipasi dalam mendukung dan mencintai produk lokal khususnya pada produk kecantikan dan perawatan diri (Rizal, 2021). Pada kegiatannya, kampanye ini dilakukan melalui *website* dan aplikasi SOCO dengan rubrik tersendiri, melalui *offline store* Sociolla, serta beberapa postingan pada akun Instagram Sociolla dan Tasya Farasya. Kampanye ini memberikan diskon *up to 50%* pada beberapa produk lokal favorit Tasya Farasya yang telah diakurasi, juga adanya *bundle product* yang ditawarkan seperti pada produk *skincare*, *make-up*, *body-care* hingga *hair-care*.

#### 4.1.1. Deskripsi Responden

Penelitian ini berfokus pada responden yang berada di Indonesia, khususnya Wanita dengan usia produktif 18-30 tahun di DKI Jakarta. Kriteria lainnya merupakan pengguna *skincare*, mengetahui kampanye *Love Local* x Tasya Farasya, serta pernah melakukan pembelian produk di Sociolla minimal sebanyak satu kali. Peneliti dalam penelitian ini telah menyebarkan kuesioner melalui sistem online menggunakan Google *Form* kepada 400 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.



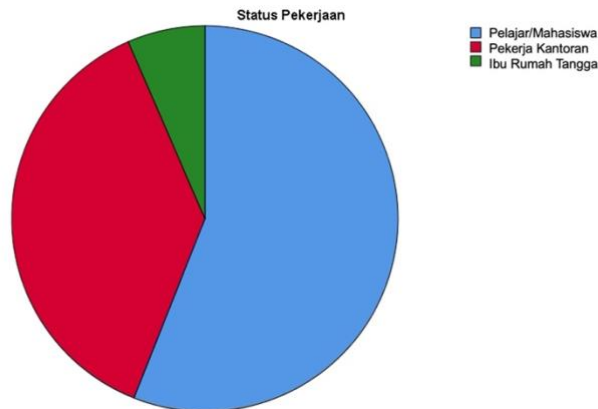
Gambar 4.2 Diagram Pie Chart Usia Responden (Hasil Output SPSS)

Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18 - 20	48	12.0	12.0	12.0
	21 - 23	203	50.7	50.7	62.7
	24 - 26	97	24.3	24.3	87.0
	27 - 30	52	13.0	13.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Kuesioner yang telah dibagikan secara online melalui Google *Form* kepada 400 responden menghasilkan data valid berupa 12,0% responden atau 48 responden memiliki rentang usia 18-20 tahun. Kemudian sebesar 50,7% responden atau 203 responden memiliki rentang usia 21-23 tahun. Selain itu sebesar 24,3% responden atau 97 responden memiliki rentang usia 24-26 tahun dan sebesar 13,0% responden atau 52 responden memiliki rentang usia 27-30 tahun. **Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa melalui pernyataan ini, yaitu sebanyak 203 responden dengan rentang usia 21-23 tahun lebih dominan dalam mengisi kuesioner ini.**



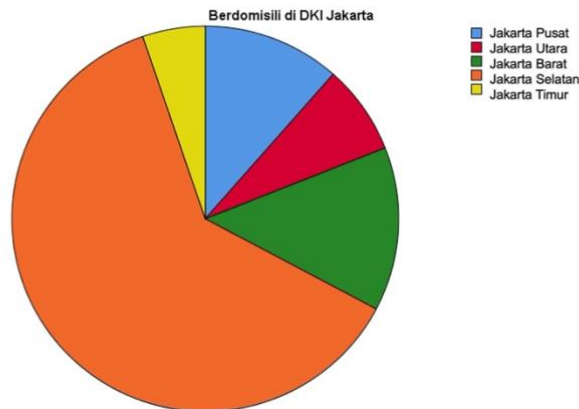
Gambar 4.3 Diagram Pie Chart Status Pekerjaan Responden (Hasil Output SPSS)

Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

		Status Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	224	56.0	56.0	56.0
	Pekerja Kantoran	150	37.5	37.5	93.5
	Ibu Rumah Tangga	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Kuesioner yang telah dibagikan secara online melalui Google Form kepada 400 responden menghasilkan data valid berupa 56,0% responden atau 224 responden memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Kemudian sebesar 37,5% responden atau 150 responden memiliki status pekerjaan sebagai pekerja kantor. Sisanya sebesar 6,5% responden atau 26 responden memiliki status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. **Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa melalui pernyataan ini, yaitu sebanyak 224 responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa lebih dominan dalam mengisi kuesioner ini.**



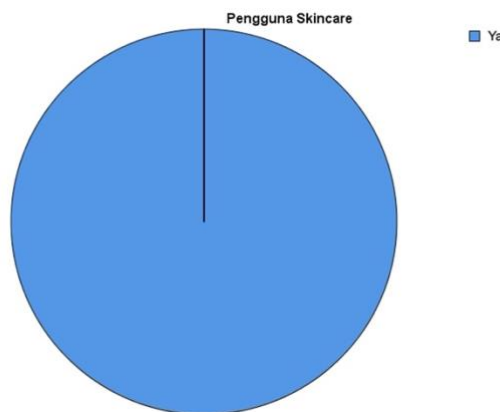
Gambar 4.4 Diagram Pie Chart Domisili DKI Jakarta

Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Domisili DKI Jakarta  
**Berdomisili di DKI Jakarta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Pusat	46	11.5	11.5	11.5
	Jakarta Utara	30	7.5	7.5	19.0
	Jakarta Barat	55	13.8	13.8	32.8
	Jakarta Selatan	248	62.0	62.0	94.8
	Jakarta Timur	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Kuesioner yang telah dibagikan secara online melalui Google *Form* kepada 400 responden menghasilkan data valid berupa 11,5% responden atau 48 responden berada di Jakarta Pusat. Sebesar 7,5% responden atau 30 responden berada di Jakarta Utara. Kemudian sebesar 13,8% responden atau 55 responden berada di Jakarta Barat dan sebesar 62,0% responden atau 248 responden berada di Jakarta Selatan. Sisanya sebanyak 5,3% responden atau 21 responden berada di Jakarta Timur. **Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa melalui pernyataan ini, yaitu sebanyak 248 responden yang berada di Jakarta Selatan lebih dominan dalam mengisi kuesioner ini.**



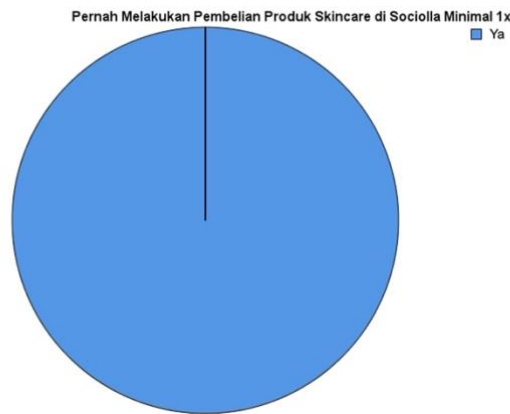
Gambar 4.5 Diagram Pie Chart Pengguna *Skincare* (Hasil Output SPSS)

Tabel 4.4 Persentase Responden Pengguna *Skincare*

		Pengguna <i>Skincare</i>			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS

Kuesioner yang telah dibagikan secara online melalui *Google Form* kepada 400 responden menghasilkan data valid berupa **100% responden atau 400 responden adalah pengguna skincare**. Item pernyataan ini digunakan sebagai acuan untuk melanjutkan ke pertanyaan berikutnya dalam kuesioner penelitian ini.



Gambar 4.6 Diagram Pie Chart Pernah Melakukan Pembelian Produk di Sociolla (Hasil Output SPSS)

Tabel 4.5 Persentase Responden Pernah Melakukan Pembelian Produk di Sociolla Minimal 1x

		Pernah Melakukan Pembelian Produk di Sociolla Minimal 1x			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS

Kuesioner yang telah dibagikan secara online melalui *Google Form* kepada 400 responden menghasilkan data valid berupa **100% responden atau 400 responden pernah melakukan pembelian produk di Sociolla**. Item pernyataan

ini digunakan sebagai acuan untuk melanjutkan ke pertanyaan berikutnya dalam kuesioner penelitian ini.

Penggunaan item pernyataan di atas sejalan dengan pilar pendukung dalam kegiatan *e-commerce*, di mana menurut Efraim Turban, et al. (2015) dalam buku *Electronic Commerce* salah satu pilar tersebut adalah *people* atau dalam pernyataannya ini merupakan penjual dan pembeli.



Gambar 4.7 Diagram Pie Chart Mengetahui Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya (Hasil Output SPSS)

Tabel 4.6 Persentase Responden Mengetahui Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS

Kuesioner yang telah dibagikan secara online melalui *Google Form* kepada 400 responden menghasilkan data valid berupa **100% responden atau 400 responden mengetahui kampanye *Love Local* x Tasya Farasya**. Item pernyataan ini digunakan sebagai acuan untuk melanjutkan ke pertanyaan berikutnya dalam kuesioner penelitian ini. Penggunaan kriteria dengan membatasi minimal pembelian dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif.

## 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

### 4.2.1. Hasil dan Analisis Variabel X

Variabel X pada penelitian ini berkaitan dengan variabel kampanye yang dicetuskan oleh Charles U. Larson (dalam Venus, 2018) dan Patrick Jackson yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2013) mengenai tujuan kampanye. Terdapat enam pernyataan mengenai kampanye sebagai variabel X yang sebelumnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Keenam pernyataan dalam penelitian ini merupakan hasil turunan dari dimensi tujuan kampanye menurut Patrick Jackson, diantaranya adalah *Public Awareness*, *Offer Information*, *Public Education*, dan *Reinforce the Attitudes and Behavior*.

Tabel 4.7 Persentase Item 1 Pernyataan Variabel X  
Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya dibuat untuk Mendukung Produk  
Kecantikan Lokal di Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	3.3	3.3	3.3
	S	216	54.0	54.0	57.3
	SS	171	42.8	42.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan pertama variabel X yaitu “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya dibuat untuk Mendukung Produk Kecantikan Lokal di Indonesia” menghasilkan data valid berupa 3,3% responden atau 13 responden menyatakan tidak setuju, 54,0% responden atau 216 responden setuju dan sebesar 42,8% responden atau 171 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 96,8% responden yang menyatakan setuju bahwa kampanye *Love Local* x Tasya Farasya dibuat untuk mendukung produk kecantikan lokal di Indonesia.**

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kampanye *Love Local* x Tasya Farasya sejalan dengan program pemerintah yang mendukung berjalannya produk



lokal untuk memperkuat daya saing serta memperluas akses pasar bagi produk dalam negeri.

Tabel 4.8 Persentase Item 2 Pernyataan Variabel X  
**Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya dapat Menciptakan Kesejahteraan Produk Kecantikan Lokal di Indonesia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	2.5	2.5	2.5
	S	214	53.5	53.5	56.0
	SS	176	44.0	44.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan kedua variabel X yaitu “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya dapat Menciptakan Kesejahteraan Produk Kecantikan Lokal di Indonesia” menghasilkan data valid berupa 2,5% responden atau 10 responden menyatakan tidak setuju, 53,5% responden atau 214 responden setuju dan sebesar 44,0% responden atau 176 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 97,5% responden yang menyatakan setuju bahwa kampanye *Love Local* x Tasya Farasya dapat menciptakan kesejahteraan produk kecantikan lokal di Indonesia.**

Pernyataan pertama dan kedua variabel X berkaitan dengan dimensi *Public Awareness* yang merupakan salah satu tujuan kampanye menurut Patrick Jackson yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2013), di mana sebuah kampanye memiliki tujuan yaitu untuk dapat memberikan dan menghadirkan kesadaran publik terhadap suatu kepentingan sosial, seperti pendidikan, kesehatan, hingga pada kesejahteraan dan kelestarian lingkungan hidup. Hal ini dituangkan pada pernyataan pertama variabel X, di mana kampanye *Love Local* x Tasya Farasya merupakan sebuah kampanye yang memberikan dan menciptakan kesadaran publik akan produk-produk lokal khususnya produk kecantikan di Indonesia. Kemudian pada pernyataan kedua mengenai kampanye *Love Local* x Tasya Farasya yang dapat menciptakan kesejahteraan pada produk-produk kecantikan lokal di Indonesia. Pernyataan ini berkaitan dengan tujuan kampanye

Sociolla, di mana kampanye ini merupakan komitmen Sociolla yang dibuat untuk mendukung produk kecantikan lokal di Indonesia. Hasil dari kedua pernyataan tersebut telah disetujui lebih dari 95% responden.

Tabel 4.9 Persentase Item 3 Pernyataan Variabel X  
**Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Mendukung Produk Kecantikan Lokal Secara Mendalam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	3.3	3.3	3.3
	S	234	58.5	58.5	61.8
	SS	153	38.3	38.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan ketiga variabel X yaitu “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Mendukung Produk Kecantikan Lokal Secara Mendalam” menghasilkan data valid berupa 3,3% responden atau 13 responden menyatakan tidak setuju, 58,5% responden atau 234 responden setuju dan sebesar 38,3% responden atau 153 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 96,8% responden yang menyatakan setuju bahwa kampanye *Love Local* x Tasya Farasya mendukung produk kecantikan lokal secara mendalam.**

Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan pertama yang menyebutkan bahwa “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya dibuat untuk Mendukung Produk Kecantikan Lokal di Indonesia” di mana yang dimaksudkan dalam pernyataan ketiga, yaitu kampanye *Love Local* x Tasya Farasya mendukung produk kecantikan lokal secara mendalam adalah karena kampanye *Love Local* x Tasya Farasya merupakan kampanye lanjutan yang didasari pada komitmen Sociolla dalam mendukung *brand* dan produk kecantikan lokal.

Tabel 4.10 Persentase Item 4 Pernyataan Variabel X  
**Informasi dalam Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Mudah Dipahami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	3.3	3.3	3.3
	S	221	55.3	55.3	58.5
	SS	166	41.5	41.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan keempat variabel X yaitu “Informasi dalam Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Mudah Dipahami” menghasilkan data valid berupa 3,3% responden atau 13 responden menyatakan tidak setuju, 55,3% responden atau 221 responden setuju dan sebesar 41,5% responden atau 166 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 96,8% responden yang menyatakan setuju bahwa informasi dalam kampanye *Love Local* x Tasya Farasya mudah dipahami.**

Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya dilakukan melalui *website* dan SOCO Apps dengan adanya rubrik kampanye yang telah disediakan. Selain itu, kegiatan kampanye juga dilakukan melalui postingan di Instagram milik Sociolla dan Tasya Farasya. Kampanye ini merupakan bentuk dukungan dan ajakan kepada masyarakat dan *beauty enthusiast* untuk ikut mendukung dan mencintai produk lokal khususnya pada produk kecantikan dan perawatan diri.

Pernyataan ketiga dan keempat variabel X berkaitan dengan dimensi *Offer Information* yang merupakan salah satu tujuan kampanye menurut Patrick Jackson yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2013), di mana sebuah kampanye menawarkan informasi yang jelas dan lengkap kepada publik untuk peduli terkait program kampanye. Pernyataan tersebut dituangkan dalam pernyataan ketiga variabel X, di mana dalam mendukung produk-produk kecantikan lokal, Sociolla pada kampanye *Love Local* x Tasya Farasya secara jelas memberikan informasi terkait program kampanye, yaitu memberikan dukungan dan ajakan kepada masyarakat dan *beauty enthusiast* untuk menggunakan produk kecantikan lokal. Hal ini berkaitan dengan pernyataan keempat variabel X, di mana

informasi yang ada pada kampanye *Love Local* x Tasya Farasya begitu mudah dipahami.

Tabel 4.11 Persentase Item 5 Pernyataan Variabel X  
**Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Meningkatkan Pemahaman  
 Terkait Produk Kecantikan Lokal di Indonesia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	1.8	1.8	1.8
	TS	37	9.3	9.3	11.0
	S	229	57.3	57.3	68.3
	SS	127	31.8	31.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan kelima variabel X, yaitu “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Meningkatkan Pemahaman Terkait Produk Kecantikan Lokal di Indonesia” menghasilkan data valid berupa 1,8% responden atau 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, 9,3% responden atau 37 responden tidak setuju, kemudian sebesar 57,3% responden atau 229 responden menyatakan setuju dan sebesar 31,8% responden atau 127 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 89,1% responden yang menyatakan setuju bahwa kampanye *Love Local* x Tasya Farasya meningkatkan pemahaman terkait produk kecantikan lokal di Indonesia.**

Pernyataan kelima variabel X berkaitan dengan dimensi *Public Education* yang merupakan salah satu tujuan kampanye menurut Patrick Jackson yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2013), di mana seorang praktisi humas membidik publik secara emosional dan etis melalui sebuah kampanye untuk dapat mengekspresikan opininya dalam metode *pedagogic*, dengan adanya dukungan melalui bahan materi seperti informasi lengkap dan tujuan kampanye yang bersifat persuasif. Pernyataan tersebut dituangkan dalam pernyataan kelima variabel X yang menyebutkan bahwa kampanye *Love Local* x Tasya Farasya meningkatkan pemahaman khalayak terkait produk kecantikan lokal di Indonesia. Pada

kegiatannya, Sociolla melalui kampanye ini bekerja sama dengan Tasya Farasya yang merupakan seorang *beauty influencer* terpopuler Indonesia yang memulai karirnya sejak tahun 2017 dan masuk ke dalam 10 *Digital Content Creator* versi Forbes Indonesia pada tahun 2021. Kampanye ini bertujuan untuk mendukung dan mengajak masyarakat dan *beauty enthusiast* untuk menggunakan produk kecantikan lokal yang juga menawarkan produk-produk favorit Tasya Farasya beserta *product review* yang diberikan oleh sang *beauty influencer*. Kemudian melalui kegiatan *giveaway* produk kolaborasi dalam kampanye *Love Local x Tasya Farasya* pada akun Instagram @tasyafarasya, *beauty influencer* ini memberikan informasi mengenai produk *skincare* dan kandungan yang ada pada produk-produk *skincare* favoritnya beserta hasil yang akan didapatkan setelah pemakaian produk.

Tabel 4.12 Persentase Item 6 Pernyataan Variabel X  
**Kampanye *Love Local x Tasya Farasya* Dapat Meningkatkan  
 Produktivitas Produk Kecantikan Lokal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	14	3.5	3.5	3.8
	S	196	49.0	49.0	52.8
	SS	189	47.3	47.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan keenam variabel X yaitu “Kampanye *Love Local x Tasya Farasya* Meningkatkan Produktivitas Produk Kecantikan Lokal” menghasilkan data valid berupa 0,3% responden atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,5% responden atau 14 responden tidak setuju, kemudian sebesar 49,0% responden atau 196 responden menyatakan setuju dan sebesar 47,3% responden atau 189 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 96,3% responden yang menyatakan setuju bahwa kampanye *Love Local x Tasya Farasya* dapat meningkatkan produktivitas produk kecantikan lokal.**

Pernyataan keenam variabel X berkaitan dengan dimensi *Reinforce the Attitude and Behavior* yang merupakan salah satu tujuan kampanye menurut Patrick Jackson yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2013), di mana kegiatan program kampanye yang dilakukan dengan memperkuat nilai dan menciptakan perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuan dengan *positioning statement* oleh pihak *communicator*. Hal tersebut dituangkan dalam pernyataan keenam variabel X yang menyebutkan bahwa kampanye *Love Local x Tasya Farasya* dapat meningkatkan produktivitas produk kecantikan lokal. Singkatnya, dengan adanya dukungan yang diberikan Sociolla kepada *brand* dan produk kecantikan lokal melalui kampanye *Love Local x Tasya Farasya* tentu hal ini akan sangat berdampak bagi *brand* dan produk kecantikan lokal untuk terus mengembangkan merek dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kampanye sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana, pernyataan ini juga sesuai dengan definisi komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan, mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta membujuk konsumen terkait produk dan merek yang dijual perusahaan. Berdasarkan pernyataan di atas dan item pernyataan 1-6 pada variabel X, kampanye *Love Local x Tasya Farasya* masuk ke dalam dua kategori jenis kampanye menurut Charles U. Larson (dalam Venus, 2018), yaitu pada *Product-Oriented Campaign* yang berorientasi pada produk dan sering disebut dengan *commercial campaign* atau *corporate campaign* dan pada *Ideologically/Caused-Oriented Campaign* yang berorientasi pada perubahan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik.

#### **4.2.2. Hasil dan Analisis Variabel Y**

Variabel Y pada penelitian ini berkaitan dengan teori konsep AIDDA yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm. Terdapat empat belas pernyataan mengenai keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam penelitian ini, di mana empat belas

pernyataan tersebut merupakan turunan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*

Tabel 4.13 Persentase Item 1 Pernyataan Variabel Y  
**Saya Menyukai Aksi Sosial seperti Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	15	3.8	3.8	4.0
	S	229	57.3	57.3	61.3
	SS	155	38.8	38.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan pertama variabel Y yaitu “Saya Menyukai Aksi Sosial seperti Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya” menghasilkan data valid berupa 0,3% responden atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,8% responden atau 15 responden tidak setuju, kemudian sebesar 57,3% responden atau 229 responden menyatakan setuju dan sebesar 38,8% responden atau 155 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 96,1% responden yang menyatakan setuju menyukai aksi sosial seperti kampanye *Love Local* x Tasya Farasya.**

Tabel 4.14 Persentase Item 2 Pernyataan Variabel Y  
**Saya Bersimpatik untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal dalam Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Setelah Memahami Tujuan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	17	4.3	4.3	4.5
	S	231	57.8	57.8	62.3
	SS	151	37.8	37.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan kedua variabel Y yaitu “Saya Bersimpatik untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal dalam Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Setelah Memahami Tujuan Kampanye” menghasilkan data valid berupa 0,3% responden atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,3% responden atau 17 responden tidak setuju, kemudian sebesar 57,8% responden atau 231 responden menyatakan setuju dan sebesar 37,8% responden atau 151 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 95,6% responden yang menyatakan setuju dan bersimpatik untuk membeli produk *skincare* lokal dalam kampanye *Love Local* x Tasya Farasya.**

Pernyataan pertama dan kedua variabel Y berkaitan dengan dimensi *Attention* yang merupakan sebuah konsep dalam AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, di mana menurut Effendy (2015) *attention* merupakan sebuah keinginan seseorang dalam melihat dan atau mencari sesuatu. Hal ini dituangkan ke dalam pernyataan pertama variabel Y, yaitu saya menyukai aksi sosial seperti kampanye *Love Local* x Tasya Farasya yang kemudian dilanjutkan dengan pernyataan kedua, yaitu saya bersimpatik untuk membeli produk *skincare* lokal dalam kampanye *Love Local* x Tasya Farasya setelah memahami tujuan kampanye. Kedua pernyataan tersebut berkaitan dengan adanya keinginan seseorang dalam melihat aksi sosial seperti kampanye *Love Local* x Tasya Farasya yang kemudian memiliki perasaan tertentu seperti perasaan suka dan simpatik pada program kampanye dan berpotensi untuk memiliki perasaan atau tahapan-tahapan berikutnya terkait dengan kampanye.

Tabel 4.15 Persentase Item 3 Pernyataan Variabel Y  
**Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Penasaran pada  
 Produk *Skincare* Lokal yang Ditawarkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	18	4.5	4.5	4.8
	S	218	54.5	54.5	59.3
	SS	163	40.8	40.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS



Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan ketiga variabel Y yaitu “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Penasaran pada Produk *Skincare* Lokal yang Ditawarkan” menghasilkan data valid berupa 0,3% responden atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,5% responden atau 18 responden tidak setuju, kemudian sebesar 54,5% responden atau 218 responden menyatakan setuju dan sebesar 40,8% responden atau 163 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 95,3% responden yang menyatakan setuju kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat responden penasaran dengan produk *skincare* lokal yang ditawarkan.**

Tabel 4.16 Persentase Item 4 Pernyataan Variabel Y  
**Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Tertarik Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Produk yang Ditawarkan Merupakan Produk Favorit Tasya Farasya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	18	4.5	4.5	4.8
	S	242	60.5	60.5	65.3
	SS	139	34.8	34.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan keempat variabel Y yaitu “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Tertarik Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Produk yang Ditawarkan Merupakan Produk Favorit Tasya Farasya” menghasilkan data valid berupa 0,3% responden atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,5% responden atau 18 responden tidak setuju, kemudian sebesar 60,5% responden atau 242 responden menyatakan setuju dan sebesar 34,8% responden atau 139 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 95,3% responden yang menyatakan setuju kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat**

responden tertarik untuk membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena produk yang ditawarkan merupakan produk favorit Tasya Farasya.

Tabel 4.17 Persentase Item 5 Pernyataan Variabel Y  
 Saya Tertarik Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena  
 Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	40	10.0	10.0	10.3
	S	217	54.3	54.3	64.5
	SS	142	35.5	35.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan kelima variabel Y yaitu “Saya Tertarik Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya” menghasilkan data valid berupa 0,3% responden atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,0% responden atau 40 responden tidak setuju, kemudian sebesar 54,3% responden atau 217 responden menyatakan setuju dan sebesar 35,5% responden atau 142 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 89,8% responden yang menyatakan setuju dan tertarik membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena kampanye *Love Local* x Tasya Farasya.**

Tabel 4.18 Persentase Item 6 Pernyataan Variabel Y  
 Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Tertarik Membeli  
 Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Mendukung Produk Kecantikan  
 Lokal Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	5.3	5.3	5.3
	S	213	53.3	53.3	58.5
	SS	166	41.5	41.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan keenam variabel Y yaitu “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Tertarik Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Mendukung Produk Kecantikan Lokal Indonesia” menghasilkan data valid berupa 5,3% responden atau 21 responden menyatakan tidak setuju, kemudian sebesar 53,3% responden atau 213 responden menyatakan setuju dan sebesar 41,5% responden atau 166 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 94,8% responden yang menyatakan setuju kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat responden tertarik untuk membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena mendukung produk kecantikan lokal Indonesia.**

Pernyataan ketiga, keempat, kelima, dan keenam variabel Y berkaitan dengan dimensi *Interest* yang merupakan sebuah konsep dalam AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Effendy (2015) menyebutkan bahwa *interest* merupakan perasaan untuk mengetahui lebih dalam terkait sesuatu hal yang memiliki daya tarik. Pernyataan tersebut dituangkan ke dalam pernyataan ketiga variabel Y, yaitu kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat saya penasaran pada produk *skincare* yang ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa kampanye *Love Local* x Tasya Farasya memiliki daya tarik terutama pada produk-produk *skincare* yang ditawarkan. Konsep yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm kemudian dituangkan lagi pada pernyataan selanjutnya, yaitu pada pernyataan keempat dan kelima, yaitu kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat saya tertarik membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena produk yang ditawarkan merupakan produk favorit Tasya Farasya dan saya tertarik membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena kampanye *Love Local* x Tasya Farasya, hal ini menunjukkan bahwa kerja sama yang dilakukan Sociolla bersama Tasya Farasya membuat khalayak tertarik untuk membeli produk *skincare* lokal yang ditawarkan di Sociolla, apalagi karena produk tersebut merupakan produk favorit Tasya Farasya yang telah diakurasi bersama Sociolla. Hal tersebut sejalan dengan konsep pembelian menurut Sumarwan (dalam Cahyono, 2017), bahwa keputusan konsumen dalam membeli dapat diukur melalui rekomendasi yang mana dalam kampanye ini produk yang ditawarkan merupakan produk favorit Tasya Farasya.

Selanjutnya adalah pernyataan keenam pada variabel Y, yaitu kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat saya tertarik membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena mendukung produk kecantikan lokal di Indonesia, di mana pernyataan membuktikan bahwa informasi atau tujuan sebuah kampanye dapat memberikan daya tarik bagi khalayak hingga dapat merubah perilaku publik.

Tabel 4.19 Persentase Item 7 Pernyataan Variabel Y  
**Saya Pernah Mendiskusikan Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya  
 Bersama Orang Disekitar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	3.3	3.3	3.3
	TS	45	11.3	11.3	14.5
	S	233	58.3	58.3	72.8
	SS	109	27.3	27.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan ketujuh variabel Y yaitu “Saya Pernah Mendiskusikan Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Bersama Orang Disekitar” menghasilkan data valid berupa 3,3% responden atau 13 responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,3% responden atau 45 responden tidak setuju, kemudian sebesar 58,3% responden atau 233 responden menyatakan setuju dan sebesar 27,3% responden atau 109 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 85,6% responden yang menyatakan setuju pernah mendiskusikan kampanye *Love Local* x Tasya Farasya bersama orang disekitar.**

Tabel 4.20 Persentase Item 8 Pernyataan Variabel Y  
**Saya Merasa Bertukar Pikiran dan Pendapat Mengenai Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Merupakan Hal Penting**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	2.3	2.3	2.3
	TS	82	20.5	20.5	22.8
	S	217	54.3	54.3	77.0
	SS	92	23.0	23.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan kedelapan variabel Y yaitu “Saya Merasa Bertukar Pikiran dan Pendapat Mengenai Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Merupakan Hal Penting” menghasilkan data valid berupa 2,3% responden atau 9 responden menyatakan sangat tidak setuju, 20,5% responden atau 82 responden tidak setuju, kemudian sebesar 54,3% responden atau 217 responden menyatakan setuju dan sebesar 23,0% responden atau 92 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 77,3% responden yang menyatakan setuju bertukar pikiran dan pendapat mengenai kampanye *Love Local* x Tasya Farasya merupakan hal penting.**

Tabel 4.21 Persentase Item 9 Pernyataan Variabel Y  
**Saya Mendiskusikan Produk *Skincare* Lokal dalam Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Sebelum Membelinya di Sociolla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	32	8.0	8.0	9.0
	S	248	62.0	62.0	71.0
	SS	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan kesembilan variabel Y yaitu “Saya Mendiskusikan Produk *Skincare* Lokal dalam Kampanye *Love Local* x Tasya

Farasya Sebelum Membelinya di Sociolla” menghasilkan data valid berupa 1,0% responden atau 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,0% responden atau 32 responden tidak setuju, kemudian sebesar 62,0% responden atau 248 responden menyatakan setuju dan sebesar 29,0% responden atau 116 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 91,0% responden setuju mendiskusikan produk *skincare* lokal dalam kampanye *Love Local x Tasya Farasya* sebelum membelinya.**

Item pernyataan ketujuh, kedelapan, dan kesembilan pada variabel Y berkaitan dengan dimensi *Desire* yang merupakan sebuah konsep dalam AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2015) *desire* merupakan keinginan lebih yang muncul di dalam hati seseorang terkait sesuatu hal yang menarik bagi dirinya. Hal tersebut dituangkan ke dalam pernyataan ketujuh dan kedelapan variabel Y, yaitu saya pernah mendiskusikan kampanye *Love Local x Tasya Farasya* bersama orang disekitar dan saya merasa bertukar pikiran dan pendapat mengenai kampanye *Love Local x Tasya Farasya* merupakan hal penting. Berdasarkan pernyataan Effendy (2015) mengenai pengertian *desire* dalam AIDDA, pernyataan ketujuh dan kedelapan variabel Y diartikan dengan adanya perasaan atau keinginan lebih dalam hati seseorang terkait sesuatu hal, di mana dalam hal ini keinginan lebih tersebut adalah pada kampanye *Love Local x Tasya Farasya* yang membuat seseorang begitu tertarik hingga ingin mendiskusikan kampanye tersebut kepada orang lain. Kedua pernyataan tersebut kemudian dilanjutkan dengan pernyataan pendukung lainnya yang ada pada item pernyataan kesembilan, yaitu saya mendiskusikan produk *skincare* lokal dalam kampanye *Love Local x Tasya Farasya* sebelum membelinya di Sociolla. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa sebelum melakukan pembelian produk *skincare* lokal yang ada dalam kampanye *Love Local x Tasya Farasya*, seseorang mendiskusikan produk tersebut sebelum membeli produk yang menarik perhatiannya. Ketiga pernyataan di atas berkaitan dengan pernyataan menurut Sumarwan (dalam Cahyono, 2017), bahwa keputusan konsumen dalam membeli dapat diukur melalui rekomendasi.

Tabel 4.22 Persentase Item 10 Pernyataan Variabel Y

<b>Kampanye <i>Love Local</i> x Tasya Farasya Membuat Saya Memutuskan untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Lokal di Sociolla karena Bekerja Sama dengan Tasya Farasya</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	33	8.3	8.3	8.5
	S	238	59.5	59.5	68.0
	SS	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan kesepuluh variabel Y yaitu “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Bekerja Sama dengan Tasya Farasya” menghasilkan data valid berupa 0,3% responden atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,3% responden atau 33 responden tidak setuju, kemudian sebesar 59,5% responden atau 238 responden menyatakan setuju dan sebesar 32,0% responden atau 128 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 91,5% responden yang menyatakan setuju kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat responden memutuskan untuk membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena bekerja sama dengan Tasya Farasya.**

Pernyataan kesepuluh variabel Y berkaitan dengan dimensi *Decision* yang merupakan sebuah konsep dalam AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, di mana menurut Effendy (2015) *decision* merupakan sebuah kemauan / pilihan yang dipercaya untuk melakukan sesuatu hal. Pernyataan tersebut kemudian dituangkan ke dalam pernyataan kesepuluh pada variabel Y, yaitu kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat saya memutuskan untuk membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena bekerja sama dengan Tasya Farasya. Pernyataan kesepuluh variabel Y membuktikan bahwa adanya kerja sama yang dilakukan oleh Sociolla dengan Tasya Farasya memberikan keyakinan pada khalayak untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk *skincare* lokal yang ditawarkan dalam kampanye. Hal tersebut sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran menurut

Firmansyah (2020) terkait elemen dalam mendukung jalannya proses komunikasi pemasaran, yaitu pada komunikator yang mana pesan yang disampaikan oleh Sociolla bersama Tasya Farasya akan cenderung lebih mudah diterima apabila komunikator memiliki posisi yang baik. Keyakinan tersebut tentunya dikuatkan dengan program kampanye *Love Local* x Tasya Farasya yang memberikan penawaran produk kecantikan dan perawatan diri berupa produk-produk favorit Tasya Farasya beserta *review* dari sang *beauty influencer*.

Tabel 4.23 Persentase Item 11 Pernyataan Variabel Y  
**Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Memutuskan  
 untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Mendukung  
 Produk Kecantikan Lokal Indonesia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	23	5.8	5.8	6.0
	S	224	56.0	56.0	62.0
	SS	152	38.0	38.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan kesebelas variabel Y yaitu “Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Mendukung Produk Kecantikan Lokal Indonesia” menghasilkan data valid berupa 0,3% responden atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,8% responden atau 23 responden tidak setuju, kemudian sebesar 56,0% responden atau 224 responden menyatakan setuju dan sebesar 38,0% responden atau 1152 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 94,0% responden yang menyatakan setuju kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat responden memutuskan untuk membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena mendukung produk kecantikan lokal Indonesia.**

Pernyataan kesebelas variabel Y berkaitan dengan dimensi *Decision* yang merupakan sebuah konsep dalam AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur



Schramm, di mana menurut Effendy (2015) *decision* merupakan sebuah kemauan / pilihan yang dipercaya untuk melakukan sesuatu hal. Pernyataan tersebut kemudian juga dituangkan ke dalam pernyataan kesebelas pada variabel Y, yaitu kampanye *Love Local* x Tasya Farasya membuat saya memutuskan untuk membeli produk *skincare* lokal di Sociolla karena mendukung produk kecantikan lokal di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020) terkait elemen dalam mendukung jalannya proses komunikasi pemasaran, yaitu pada pesan yang mana pesan yang disampaikan oleh Sociolla bersama Tasya Farasya adalah untuk mendukung dan mencintai *brand* dan produk kecantikan lokal dan hal tersebut di kemas dengan pesan yang efektif, mudah diterima, dan tidak memaksa atau pun menyerang. Berdasarkan pernyataan kesebelas variabel Y, dapat disimpulkan bahwa tujuan dan informasi yang diberikan dalam program kampanye dapat memberikan ketertarikan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian seseorang. Khalayak memutuskan untuk melakukan pembelian dikarenakan kampanye *Love Local* x Tasya Farasya memiliki tujuan untuk mendukung dan mengajak masyarakat dan *beauty enthusiast* untuk menggunakan produk kecantikan lokal.

Tabel 4.24 Persentase Item 12 Pernyataan Variabel Y  
Potongan Harga dalam Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat  
Saya Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	11	2.8	2.8	3.0
	S	180	45.0	45.0	48.0
	SS	208	52.0	52.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan kedua belas variabel Y yaitu “Potongan Harga dalam Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Membuat Saya Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla” menghasilkan data valid berupa 0,3% responden atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju,

2,8% responden atau 11 responden tidak setuju, kemudian sebesar 45,0% responden atau 180 responden menyatakan setuju dan sebesar 52,0% responden atau 208 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 97,0% responden yang menyatakan setuju potongan harga dalam kampanye *Love Local x Tasya Farasya* membuat responden memutuskan untuk membeli produk *skincare* lokal di Sociolla.**

Pernyataan kedua belas variabel Y berkaitan dengan dimensi *Decision* yang merupakan sebuah konsep dalam AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, menurut Effendy (2015) *decision* merupakan sebuah kemauan / pilihan yang dipercaya untuk melakukan sesuatu hal. Pernyataan tersebut kemudian juga dituangkan ke dalam pernyataan kedua belas pada variabel Y, yaitu potongan harga dalam kampanye *Love Local x Tasya Farasya* membuat saya memutuskan untuk membeli produk *skincare* lokal di Sociolla. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penawaran yang ada pada kampanye *Love Local x Tasya Farasya* khususnya pada *discount* / potongan harga menimbulkan suatu pilihan yang dipercaya untuk akhirnya membuat khalayak memutuskan untuk melakukan pembelian terkait produk kampanye yang ada di Sociolla.

Tabel 4.25 Persentase Item 13 Pernyataan Variabel Y  
**Saya Pernah Membeli Produk *Skincare* Lokal dalam Kampanye *Love Local x Tasya Farasya* di Sociolla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	3.3	3.3	3.3
	TS	24	6.0	6.0	9.3
	S	222	55.5	55.5	64.8
	SS	141	35.3	35.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan ketiga belas variabel Y yaitu “Saya Pernah Membeli Produk *Skincare* Lokal dalam Kampanye *Love Local x Tasya Farasya* di Sociolla” menghasilkan data valid berupa 3,3% responden atau 13 responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,0% responden atau 24 responden

tidak setuju, kemudian sebesar 55,5% responden atau 222 responden menyatakan setuju dan sebesar 35,3% responden atau 141 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 90,8% responden yang menyatakan setuju pernah membeli produk *skincare* lokal dalam kampanye *Love Local x Tasya Farasya di Sociolla*.**

Pernyataan ketiga belas pada variabel Y berkaitan dengan dimensi *Action* yang merupakan sebuah konsep dalam AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, menurut Effendy (2015) *action* merupakan tindakan yang dilakukan untuk merealisasikan ketertarikan dan keyakinan dalam suatu hal. Hal ini dituangkan pada pernyataan ketiga belas variabel Y, yaitu saya pernah membeli produk *skincare* lokal dalam kampanye *Love Local x Tasya Farasya di Sociolla*. Pernyataan ini berkaitan dengan pertanyaan saringan yang telah dibuat oleh peneliti untuk melanjutkan pengisian *form* yang telah disebar, di mana pertanyaan tersebut merupakan salah satu kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian pernyataan ketiga belas variabel Y menunjukkan bahwa terdapat tindakan yang dilakukan khalayak dalam merealisasikan ketertarikan dan keyakinan akan sesuatu hal, yaitu melakukan pembelian terhadap produk kampanye di Sociolla. Hal tersebut sejalan dengan konsep kampanye menurut Rogers & Storey (dalam Venus, 2018) yang mendefinisikan sebuah kampanye sebagai serangkaian kegiatan proses komunikasi terencana untuk mendapatkan hasil atau reaksi berkelanjutan pada audiens dalam periode waktu tertentu.

Tabel 4.26 Persentase Item 14 Pernyataan Variabel Y  
**Saya Akan Memiliki Kepuasan Batin Setelah Membeli Produk *Skincare* Lokal yang Ditawarkan di Sociolla karena dapat Berpartisipasi Mendukung Produk Kecantikan Lokal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	5.3	5.3	5.3
	S	231	57.8	57.8	63.0
	SS	148	37.0	37.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data pada pernyataan keempat belas variabel Y yaitu “Saya Akan Memiliki Kepuasan Batin Setelah Membeli Produk *Skincare* Lokal yang Ditawarkan di Sociolla karena dapat Berpartisipasi Mendukung Produk Kecantikan Lokal” menghasilkan data valid berupa 5,3% responden atau 21 responden menyatakan tidak setuju, kemudian sebesar 57,8% responden atau 231 responden menyatakan setuju dan sebesar 37,0% responden atau 148 responden menyatakan sangat setuju. **Data tersebut menghasilkan persentase angka sebesar 94,8% responden yang menyatakan setuju akan memiliki kepuasan batin setelah membeli produk *skincare* lokal yang ditawarkan di Sociolla karena dapat berpartisipasi mendukung produk kecantikan lokal.**

Item pernyataan keempat belas pada variabel Y berkaitan dengan dimensi *Action* yang merupakan sebuah konsep dalam AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, menurut Effendy (2015) *action* merupakan tindakan yang dilakukan untuk merealisasikan ketertarikan dan keyakinan dalam suatu hal. Pernyataan tersebut dituangkan ke dalam pernyataan keempat belas variabel Y, yaitu saya akan memiliki kepuasan batin setelah membeli produk *skincare* lokal yang ditawarkan di Sociolla karena dapat berpartisipasi mendukung produk kecantikan lokal. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa dengan merealisasikan ketertarikan dan keyakinan khalayak terhadap sebuah tindakan, tentu akan menghasilkan suatu perasaan tertentu, salah satunya adalah kepuasan batin karena dapat berpartisipasi mendukung produk kecantikan lokal. Hal ini juga membuktikan bahwa pesan atau informasi kampanye beserta tujuannya telah tersampaikan dengan baik sehingga dapat membuat khalayak tergerak untuk melakukan pembelian atas dasar mendukung pesan kampanye.

#### **4.2.3. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Berdasarkan pernyataan pada kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh dan hubungan yang dihasilkan oleh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla. Penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* untuk melihat pengaruh dan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X dan

variabel Y. Kemudian, koefisien korelasi juga dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya suatu hubungan atau pengaruh yang diberikan, serta besaran pengaruh tersebut.

### A. Analisis Korelasi

Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh dan hubungan yang dihasilkan dari variabel X yaitu kampanye terhadap variabel Y keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil SPSS yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menghitung korelasi dari kedua variabel dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.27 Tabel Hasil Korelasi Variabel X dan Y

		Total X	Total Y
<i>Correlations</i>			
Total X	Pearson Correlation	1	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Total Y	Pearson Correlation	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil *correlations* di atas, hubungan antara variabel X dan variabel Y menunjukkan nilai korelasi dengan r hitung 0,712 yang berarti memiliki korelasi positif yang kuat. Hubungan korelasi yang kuat dan positif memiliki arti bahwa hubungan antara variabel searah, di mana adanya pengaruh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan tujuan kampanye yang tepat dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan dalam kampanye yang sesuai dengan hipotesis penelitian.

H<sub>a</sub>: Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Memiliki Pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal di Sociolla

H<sub>o</sub>: Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Tidak Memiliki Pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal di Sociolla

Untuk menentukan hipotesis yang berlaku, maka kriteria keputusan dapat diambil berdasarkan nilai probabilitas. Nilai signifikansi pada tabel di atas pun menunjukkan bahwa secara parsial variabel X memiliki nilai sig sebesar 0,00, maka pada penelitian ini  $\alpha: 0,05$ . Sehingga  $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,05$ . Sehingga keputusan H<sub>o</sub> ditolak dan hipotesis yang teruji dan sesuai dengan hasil data adalah kampanye *Love Local* x Tasya Farasya memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla.

## B. Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel korelasi, angka korelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y menunjukkan hubungan kuat dan positif, yaitu pada 0,712.

Tabel 4.28 Tabel Korelasi

No	Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

Nilai hubungan antara kampanye (X) dan keputusan pembelian (Y) tergolong pada tingkat hubungan yang kuat. Hal tersebut membuktikan bahwa konsep tujuan kampanye dalam kampanye *Love Local* x Tasya Farasya mampu memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla.

### C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebagai bilangan hasil dari kemampuan pengukuran model menerangkan variasi variabel, tingginya nilai yang dimiliki maka semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

$$KD = (r) \cdot (r) \times 100\%$$

$$KD = (0.712) \cdot (0.712) \times 100\% = 0.506 \times 100\% = 50,6\%$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya (X) melalui konsep tujuan kampanye menunjukkan angka 50,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh sebesar 50,6% sedangkan 49,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari variabel penelitian yang dijalankan.

### D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Peneliti menggunakan analisis regresi linear untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara kampanye *Love Local* x Tasya Farasya (X) melalui konsep tujuan kampanye terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 400 responden dan telah melalui proses olah data menggunakan SPSS, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat adanya pengaruh dan prediksi hubungan kampanye dan keputusan pembelian. Maka hasil analisis regresi linear memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 4.29 Model Summary Regresi Linear  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.505	3.970

a. Predictors: (Constant), Total X

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa adanya hubungan positif dari variabel X terhadap variabel Y. Di mana apabila variabel X meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, namun hasil dari perhitungan angka masih tergolong positif dengan adanya pengaruh kuat berdasarkan nilai  $r = 0,712$ . Angka  $r$  adalah angka yang menunjukkan korelasi antar variabel.

Tabel 4.30 Model Coefficients Regresi Linear  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.875	1.689		7.029	.000
	Total X	1.682	.083	.712	20.216	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Output SPSS

Persamaan regresi dengan rumus yang sesuai yang sudah di tentukan dalam bab sebelumnya, maka hasil dari tabel di atas,  $Y = 11.875 + 1.682 X$ . Terdapat angka dalam a dan b yang didapatkan dari hasil tabel koefisien regresi linear, yaitu dari variabel dependen dan independen. Maka di dalam persamaan ini, hal tersebut digunakan untuk memperkirakan nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya. Untuk menentukan apakah rumus tersebut dapat digunakan, caranya melihatnya adalah dengan membandingkan F tabel dan F hitung serta sig dan a. F hitung adalah angka yang digunakan dari hasil tabel ANOVA, yang merupakan sebuah tabel yang menunjukkan angka variasi dan rata-rata dari



korelasi dua variabel. F hitung yang ada pada tabel tersebut merupakan angka yang menunjukkan angka hasil regresi untuk melihat seberapa besar hubungan dari pada nilai variabel X dengan variabel Y. Kemudian, angka signifikan dan F hitung tersebut digunakan untuk melihat apakah persamaan yang telah dibuat sebelumnya dapat digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X. Maka F hitungnya adalah:

Tabel 4.31 Tabel ANOVA Regresi Linear  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6441.423	1	6441.423	408.690	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6272.937	398	15.761		
	Total	12714.360	399			

a. Dependent Variable: Total Y  
b. Predictors: (Constant), Total X

Sumber: Hasil Output SPSS

F hitung yang ada pada tabel berjumlah 408,690 dan F tabel berjumlah 3,86. Angka dari F tabel didapat dari rumus:  $F(\alpha)(k,dk)$  di mana:  $\alpha = 0,05$ ,  $n =$  jumlah responden, dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas tambah terikat:

$$F(0,05)(1, 400-2-1) = 3,86$$

$$F_{hitung} 408.690 > F_{tabel} 3,86 \text{ maka } 0,000 < 0,05$$

Dapat dikatakan bahwa model regresi linear sederhana di atas dapat digunakan untuk memprediksikan pengaruh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla. Sehingga dalam hal ini persamaan regresi linear yaitu  $Y = 11.875 + 1.682 X$ . Maka, nilai koefisien regresi bernilai positif / searah dan dapat dikatakan bahwa pengaruh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla. Jika nilai pada variabel X bertambah atau jawaban dari responden bertambah satu poin, maka tingkat keputusan pembelian pun akan bertambah,  $X = 1$ .

Maka,  $Y = 11.875 + 1.682 \cdot 6 = 21,967$

Model regresi linear sederhana digunakan untuk menyatakan arah hubungan atau pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Hasil di atas menyebutkan bahwa kampanye memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut disimpulkan berdasarkan data yang telah diperoleh dari pernyataan kuesioner yang telah dibagikan kepada 400 responden.

