

ABSTRAK

Pengaruh Kampanye Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal di Sociolla (Studi Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya pada Wanita di Jakarta)

Alma Raihannah Jusuf¹⁾, Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si²⁾, Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Kemunculan berbagai gaya penggunaan produk kecantikan dan perawatan diri membuat *local brand* pada produk kecantikan semakin meningkat setiap tahunnya. Sociolla melalui kampanye *Love Local* memberikan dukungan terhadap keberlangsungan bisnis di masa pandemi dan memberikan ruang kepada 50 *brand* lokal kecantikan untuk dapat melakukan promosi gratis di semua kanal Sociolla. Untuk menarik minat masyarakat dalam mendukung penggunaan produk kecantikan lokal, pada tanggal 1-31 Desember 2021 campaign ini hadir dengan berkolaborasi bersama *Beauty Influencer* Tasya Farasya. Kampanye ini memberikan diskon hingga 50% pada beberapa produk lokal favorit Tasya Farasya yang telah diakurasi, seperti produk *skincare*, *make-up*, *body-care* hingga *hair-care*. Dengan begitu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, di mana kampanye sebagai variabel X pada penelitian ini memiliki dimensi *public awareness*, *offer information*, *public education*, dan *reinforce the attitude and behavior*. Sedangkan untuk variabel Y menggunakan teori konsep AIDDA yang memiliki lima faktor utama untuk mengukur keputusan pembelian yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, dan *action*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil positif dan kuat dan pengaruh kampanye terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar 50,6%. Kesimpulannya, kampanye *Love Local* x Tasya Farasya berpengaruh positif serta signifikan yang tergolong kuat terhadap keputusan pembelian produk *skincare* local di Sociolla.

Kata kunci: Kampanye, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, AIDDA

Pustaka : 45

Tahun Publikasi : 2012 - 2022