Pengaruh Pesan Kampanye #BeliLokal terhadap Sikap Menggunakan Produk Lokal

Kartika Aprilia Dewi[1], Ratih Pandu Mustikasari[2]
[1,2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: 20043010239@student.upnjatim.ac.id

Article Info
Article History
Received: 2025-06-10
Revised: 2025-07-20
Published: 2025-08-03

Keywords:
Campaign Messages;
Attitudes;
Theory Of The Audience.

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 produts. This study was conducted to determine whether Tokopedia'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 survet=y administered through a questionnaire. The population of this study comprises all Tokopedia Instagram followers, totaling 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 variavle (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 stoward using local products, particularly in the cognitive dimension.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2025-06-10
Direvisi: 2025-07-20
Dipublikasi: 2025-08-03

Kata kunci:
Pesan Kampanye;
Sikap;
Teori Sor.

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 iklan. 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 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 mengindikasi jika continuity and consistency memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi sikap audience dalam menggunakan produk local. Khususnya pada dimensi kognitif.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* membawa dampak terhadap produk atau brand lokal di Indonesia. Dilansir dari Antara (2023), Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki menyatakan jika 90% produk didominasi oleh produk impor. Menurut Teten Masduki (2023), hal ini membuat 22 juta para pelaku UMKM sulit menghadapi persaingan dan melumpuhkan produksi mereka. Produk-produk impor ini didominasi dari negara China, Hongkong, Singapura, Jepang, dan Amerika Serikat.

Salah satu contoh pelaku usaha yang terdampak adalah para pedagang di Tanah Abang. Dilansir dari Kompas.com (2023), para pedagang di Tanah Abang terdampak mengalami kerugian lebih dari 50% akibat beredarnya barang impor di e-*commerce* dan *social commerce.* Padahal Tanah Abang adalah pusat perkulakan terbesar di Asia Tenggara. Para pedagang mengaku kalah bersaing dengan harga produk impor yang jauh dibawah pasaran. Apalagi sebagian besar barang-barang impor tersebut tidak sesuai dengan aturan Permendag no 118 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Impor Barang Modal Dalam Keadaan Tidak Baru.

Menurut Mulyati (2023) alasan lain Masyarakat lebih memilih produk impor dibanding lokal karena mempunyai kualitas yang lebih tinggi dan inovasi yang lebih baik. Produk lokal dianggap kurang kompetitif di bidang teknologi, desain, dan fitur yang disediakan. Harga yang ditawarkan produk lokal cenderung lebih mahal dibandingkan impor karena adanya kendala dalam biaya produksi. Selanjutnya adanya anggapan jika produk impor lebih eksotis dan menarik dibandingkan lokal karena mempunyai citra merek yang jauh lebih baik yang didukung dari kampanye iklan dan promosi yang menarik.

Penelitian mengenai "Hubungan Antara Kampanye Digital #LocalPride Dengan Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung" menunjukkan jika pelaku kampanye, pesan, dan saluran yang digunakan mempunyai faktor yang kuat. Pelaku kampanye yang dinilai kredibel menjadi daya tarik responden. Selanjutnya, pesan kampanye dinilai dari mudah dipahami, jelas, sesuai dengan keadaan masa kini, bisa dipercaya, dan, dikemas dengan kalimat-kalimat yang menarik. Saluran kampanye dinilai dari intensitas penggunaannya, jangkauan yang luas, tersegmentasi, dan kemudahan akses (Ramadhan & Triwardhani, 2021).

Perkembangan media sekarang memudahkan para pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan melakukan kegiatan kampanye. Media sosial dapat berguna sebagai wadah penyebaran informasi lebih cepat diterima oleh masyarakat. Produsen merek lokal, pemerintahan, dan beberapa media mulai mengkampanyekan bangga produk lokal. Gerakan ini diharapkan mampu membuat masyarakat Indonesia semakin bangga terhadap produk-produk karya anak dalam negeri (Arviay, et.al 2021)

Berbagai pihak mulai menggalakan gerakan tersebut, Tokopedia bekerja sama dengan Tiktok Shop turut serta melakukan kampanye dalam mendukung gerakan ini, E*xecutive Director of Commerce Tiktok Indonesia,* Stepanie Susilo, menjelaskan alasan memilih berkolaborasi dengan Tokopedia karen mempunya visi dan misi yang sama perihal memajukan UMKM lokal dan creator Indonesia. Kampanye tersebut bernama "beli lokal" yang diluncurkan sejak 12 Desember 2023 bersamaan dengan kembalinya Tiktok Shop yang pernah ditutup oleh pemerintahan karena dianggap menyalahi aturan dan merugikan para pelaku usaha lokal. Produk-produk yang berpartisipasi dalam kampanye ini akan mendapatkan label beli lokal dan muncul di halaman khusus yang telah dikurasi. Para pelaku usaha juga dalam terlibat dalam sesi diskusi dan *workshop* interaktif dalam mengembangkan dan menyajikan kontennya sehingga dapat memasarkan produk dengan maksimal,

Tokopedia juga memanfaatkan sosial media dalam memasarkan menyebarkan pesan kampanye beli lokal ke masyarakat. Sehingga diharapkan masyarakat lebih mengetahui jika pihaknya mengadakan kampanye dalam mendukung produk lokal. Berbagai media sosial yang digunakan dalam menyebarkan pesan kampanye ini adalah *youtube, tiktok*, dan *instagram*. Namun, penyampaian pesan ini lebih banyak dibagikan di akun Instagram dari @Tokopedia. Pada akun tersebut, Tokopedia terlihat sering membagikan poster dan video ajakan untuk menggunakan dan membeli produk lokal. Lalu juga menginformasikan promosi dan menampilkan barang-barang yang menarik yang tersedia di laman beli lokal. Mereka juga turut berkolaborasi dengan berbagi influencer ternama seperti @cindyyuvia, @jessicajane dan @fahry20 untuk menyampaikan pesan kampanye ini sehingga dapat menarik perhatian audiens.

Kampanye ialah bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan pendapat khalayak terhadap isu-isu dengan menggunakan berbagai saluran digital ataupun tradisional (Wahidah, D.N, et.al, 2023). Kesuksesan tersebut ditentukan dari pengolahan pesan yang disampaikan secara kreatif sehingga masyarakat bisa memahami dengan baik. Nilai dari suatu pesan bisa diprediksi dengan meninjau keakuratan dan kepastianpasti, waktu yang tepat, dan mudah dipahami. Pesan persuasi yang disukai konsumen adalah yang mampu

membangkitkan emosi dan sesuai dengan yang diharapkannya (Lim & Zang, 2021).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2016), dimensi pesan kampanye yaitu *credibility, context, content, clarity, contuinity & consistency, channel, dan capability of audience*. *Credibility* berkaitan dengan cara komunikator dapat dipercayai oleh penerima pesan. *Context* berkaitan dengan kesesuain pesan terhadap realitas lingkungan. *Content* berkaitan dengan isi pesan yang mempunyai arti dan relevan dengan penerimanya. *Clarity*, berkaitan dengan pengetahuan mereka terhadap informasi-informasi yang didapatkan. *Contuinity and consistency* berkaitan dengan pesan yang perlu disampaikan secara berulang dan konsisten sehingga dapat masuk di benak penerima. *Channel* berkaitan dengan pemilihan saluran yang harus sesuai dengan publik sasaran. *Capability of audience* berkaitan dengan penyampaian pesan yang efektif perlu memperhatikan kapasitas dan kemampuan dari audiens yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor.

Salah satu tujuan dari kampanye adalah mempengaruhi sikap. Sikap tersebut akan melalui tiga aspek yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Kognitif mencakupi kepercayaan indivdu terhadap berbagai hal yang terjadi atau sesuatu yang dianggap bener terkait dengan objek sikap yang dipunyai. Kepercayaan inilah yang menjadi pembentuk pengetahuan terhadap objek. Afektif mencakupi emosi atau perasaan seseorang yang sifatnya sangat evaluative. Keadaan emosioanl ini akan memperkuat pemahaman positif atau negative individu. Konatif mencakupi proses individu yang cenderung mengerjakan sesuatu jika terdapat korelasi dengan objek sikap yang dihadapi,

Salah satu teori yang bisa digunakan dalam mengkaji hal tersebut adalah S-O-R *(stimulus-organism-response).* Unsur stimulus (S) yaitu rangsangan, *Organism* (O) yaitu individu yang terkena sebuah rangsangan. *Response* ® yaitu pengaruh yang didapatkan individu dari paparan rangsangan stimulus. Asumsi teori ini adalah perubahan sikap yang dialami oleh individeu terjadi karena terdapat rangasan dari pesan yang diperoleh. Perubahan sikap individu berbeda-beda kerana perbedaan proses yang dialaminya.

Mengacu penelitian tersebut, maka penting untuk melakukan penelitian pengaruh pesan kampanye terhadap sikap. Judul yang dipilih oleh peneliti adalah "**Pengaruh Pesan Kampanye #BeliLokal Terhadap Sikap Menggunakan Produk Lokal**". Alasan memilih Shop Tokopedia sebagai objek penelitian karena kehadiran Tokopedia bekerja sama dengan Tiktok Shop yang sempat menjadi perbincangan publik karena banyaknya barang impor sehingga dinilai merugikan banyak produk dan brand lokal. Sehingga, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh pesan kampanye beli lokal terhadap sikap pada produk lokal. Teori yang digunakan adalah SOR. Stimulus pada penelitian ini merujuk pada pesan kampanye beli lokal. Organisme pada penelitian ini adalah f*ollowers* akun instagram Tokopedia. Response pada penelitian ini merujuk pada sikap dalam menggunakan produk lokal.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono, pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang mempunyai maksud untuk menyelidiki konsep dan hipotesis, menggali tahu penelitian pro atau kontra teori, dengan memanfaatkan data sebagai instrumen keabsahan konsep. Paradigma penelitian ini adalah positivisme. Positivisme adalah pandangan yang mengatakan bahwa keberadaan realitas sosial/kenyataan dan realitas fisik berdiri sendiri atau terpisah di luar peneliti. Sifat penelitian ini adalah eksplanatif. Tujuan penelitian eksplanatif adalah menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan keduanya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survey dengan instrument kuesioner.

Variabel X penelitian ini adalah pesan kampanye beli local dan variable Y adalah sikap menggunakan produk lokal. Total pernyataan pesan kampanye sebanyak 21 item dan pernyataan sikap sebanyak 9 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah likert dengan lima opsi pilihan. Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia dengan rentang waktu 1 tahun. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh followers Instagram Tokopedia yang berjumlah 5.100.000. Untuk mematok sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan Tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga didapatkan 100 responden. Adapun kriteria-kriteria sampel yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia 18 - 45 tahun karena konsumen produk lokal di e-commerce didominasi usia tersebut.
2. Mengikuti akun instagram dari Tokopedia dan pernah melihat konten kampanye beli lokal.
3. Menyukai produk atau brand lokal

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variable pesan kampanye (X) dan variable sikap (Y) dinyatakan valid dan layak penelitian karena memiliki nilai rhitung>rtabel sebesar 0,361 dengan signifikansi 5%. Uji reliabilitas menunjukkan variabel X mempunyai nilai 0,931 dan variabel Y mempunyai nilai 0,833 yang mengidentifikasi tingkat konsistensi utem-item dalam instrumen penelitian. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pesan kampanye mempunyai reliabilitas sempurna dan instrumen sikap mempunyai reliabilitas tinggi. Keduanya, dapat digunakan untuk mengukur analisa data selanjutnya.

Output one-sample Kolmogorov Smirnov Test hasil menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar 0.200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, 0.05<0.200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi norma dan lolos uji validitas. O*utput Anova Table* hasil menunjukkan deviation from linearity sebesar 0.306 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan 0.05, 0.05<0.306 sehingga dapat disimpulkan bahwa lolos dari uji linieritas. Perolehan hasil uji heteroskedasitas menggunakan glejser dapat dilihat nilai sigma 0.160 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0.05<0.160. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Perolehan nilai t hitung yang didapatkan variabel Pesan Kampanye (X) ialah 14.348, nilai tersebut bernilai lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984. Berdasarkan nilai Sig. yang diperoleh adalah <0.001 lebih kecil dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pesan Kampanye (X) terhadap variabel Sikap (Y). Sehingga hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Persamaan regresi Y = 4.785 + 0.379X. Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 4.785. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yaitu pesan kampanye (X) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai sikap (Y) adalah 4.785. Nilai koefisien regresi untuk variabel pesan kampanye (X) memiliki nilai sebesar 0.379. Hal ini menunjukkan jika pesan kampanye (X) mengalami kenaikan 1% maka variabel sikap (Y) akan naik sebesar 0.379 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel indepen dengan dependen.

Pada hasil analisis data koefisien korelasi, menunjukkan nilai koefisien korelasi ® pada persamaan regresi sederhana yakni 0.823. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara variabel pesan kampanye beli lokal Shop Tokopedia di sosial media dengan variabel sikap pada produk lokal berada pada tingkat kekuatan sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677 menunjukkan bahwa pesan kampanye Beli Lokal Shop Tokopedia memengaruhi sikap terhadap produk lokal sebesar 67,7%, sementara 32,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

Pada dimensi *context* mendapatkan nilai rerata sebesar 4,27. Hal ini memebuktikan jika pesan kampanye beli lokal sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kondisi pasar saat ini terjadi persaingan ketat antara produk impor dengan lokal. Pesan kampanye beli local dapat dipastikan kebenarannya denfgan menyuarakannya di akun Instagram yang telah terverifikasi. Selanjutnya, pesan kampanye beli local sesuai dengan *trends* produk local sesuai dengan preferensi khalayak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cutlip et al (2009) yang menyatakan jika komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan sosial yang suportif yang sebagian besar dipengaruhi oleh media sosial.

Pada dimensi *content* mendapatkan nilai rerata sebesar 4,24. Hal ini membuktikan jika pesan kampanye beli lokal memiliki maksud yang baik bagi audience yaitu mengajak mendukung produk dan brand local. Pesan kampanye beli local sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh audience. Nilai-nilai tersebut seperti nasionalisme, solidaritas sosial, dan etika lingkungan. Selanjutnya, pesan kampanye beli local bermanfaat untuk audience. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Lim & Zang (2021) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai pesan persuasi yang dapat menciptakan emosi sesuai dengan yang diinginkan.

Pada dimensi *clarity* mendapatkan nilai rerata sebesar 4,29. Hal ini membuktikan jika

pesan kampanye beli lokal mudah dimengerti. Pesan kampanye beli local mudah dipahami. Selanjutnya, pesan kampanye beli lokal disampaikan dengan bahasa yang sederhana. Contohn penggunaan *caption* dan *hastagh* yang kekinian dan mudah diingat yang selalu menjadi andalan dari Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Syafrikurniasari & Widiani (2020) yang menyatakan bahwa kampanye yang jelas dan mudah dipahami dapat mengubah sikap individu karena dalam proses penyampaian pesan melibatkan pembentukan pemahaman.

Pada dimensi c*redibility* mendapatkan nilai rerata sebesar 4,18. Hal ini membuktikan jika pesan kampanye beli lokal dapat dipercaya. Pesan kampanye beli local disampaikan secara akurat. Selanjutnya, pesan kampanye beli local disampaikan oleh pihak-pihak yang berkompeten. Tokopedia berkolaborasi dengan content creator Jesica Jane dan pejabat Maman Abdurahman selaku Menteri koperasi dan UMKM dalam menyampaikan pesan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Achmad et al. (2023), menyatakan bahwa pesan kampanye yang dapat dipercaya menentukan sikap audiens karena pesan di media sosial berkaitan dengan data-data sensitif sehingga konten yang dapat dipercaya akan meningkatkan persepsi positif audiens.

Pada dimensi *continuity and consistency* mendapatkan nilai rerata sebesar 4,40. Hal ini membuktikan jika pesan kampanye beli lokal memiliki makna konsisten. Pesan kampanye beli local disampaikan secara bervariasi, Selanjutnya, pesan kampanye beli local sering dibagikan di Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Beda (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pesan mampu mempengaruhi sikap audiens terutama generasi muda yang mudah terpengaruh konten di media sosial.

Pada dimensi *channel* mendapatkan nilai rerata 4,28. Hal ini membuktikan jika pesan kampanye beli lokal dikemas secara menarik. Instagram adalah media yang tepat dalam menyampaikan pesan kampanye beli local. Selanjutnya, pernyataan pesan kampanye beli lokal mudah di Instagram. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dikatakan Anggraeny (2023) yang menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan manusia melalui berbagai tindakan seperti mengikuti akun, menyukai postingan, dan memberikan komentar terhadap postingan tertentu.

Pada dimensi capability of audience mendapat nilai rerata sebesar 4,30. Hal ini membuktikan jika pesan kampanye beli lokal disampaikan sesuai dengan karakter pecinta produk local. Pesan kampanye beli lokal disampaikan sesuai dengan usia audience yaitu generasi milenilal dan z. Selanjutnya, pesan kampanye beli lokal mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan teori Yasir (2009) bahwa perubahan perilaku hanya terjadi jika rangsangan sesuai dengan kapabilitas individu.

Diantara ketujuh dimensi yang digunakan dalam mengukur pesan kampanye, *continuity and consistency* mendapatkan nilai rerata paling tinggi sebesar 4,40. Hal ini disebabkan karena *continuity and consistency* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi khalayak secara bertahap. Pesan kampanye yang disampaikan secara berkelanjutan dan konsisten akan lebih mudah diingat, dipahami, dan diyakini khalayak. Konsistensi dalam menyampaikan pesan akan mengurangi kebingungan dan meningkatkan kejelasan pesan yang diperoleh sehingga khalayak menjadi yakin dalam memberikan dukungan terhadap produk local. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan proses pengulangan pesan secara terus menerus agar dapat tertanam di benak Masyarakat dan perubahan sikap dapat terjadi secara bertahap.

Pada dimensi kognitif mendapatkan nilai rerata sebesar 4,40. Hal ini membuktikan jika pesan kampanye beli lokal menambah informasi mengenai produk-produk local. Pesan kampanye beli lokal meningkatkan kesadaran dalam mendukung produk local. Selanjutnya, pesan kampanye beli lokal mendorong mencari tahu lebih lanjut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens merespon pesan kampanye dengan menganalisa berdasarkan pengetahuan, kesadaran, dan pemikiran terhadap sikap. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Safitri, dkk (2023) yang menyatakan bahwa audience menanggapi pesan kampanye #TolakdenganAnggun cenderung menggunakan aspek kognitif.

Pada dimensi afektif mendapatkan nilai rerata sebesar 4,23. Hal ini membuktikan jika responden merasa pesan kampanye beli lokal meningkatkan rasa kepedulian terhadap

produk local. Responden merasa bersemangat dalam mendukung produk lokal setelah mengetahui pesan kampanye beli local. Selanjutnya, responden merasa bertanggung jawab dalam mendukung produk lokal setelah mengetahui pesan kampanye beli local. Perasaan-perasaan tersebut dialami oleh sebagian besar responden penelitian ini yang merupakan generasi Z. Karakteristik dari generasi Z adalah mempunyai kehendak atas suatu perubahan dan menyukai sebuah kampanye yang kekinian (Beda, 2022).

Pada dimensi konatif mendapatkan nilai rerata 4,29. Hal ini membuktikan jika responden mendukung pesan kampanye beli lokal dengan cara membeli. Responden merekomendasikan produk lokal di kampanye beli lokal kepada orang terdekat. Selanjutnya, responden mulai menggunakan produk atau brand lokal dalam kehidupan sehari-hari setelah melihat pesan kampanye beli local. Kecenderungan sikap-sikap yang diambil oleh responden merupakan aspek dari konatif (Beda, 2022).

Diantara ketiga dimensi yang digunakan dalam mengukur sikap dalam menggunakan produk local, kognitif mendapatkan nilai rerata paling tinggi yaitu sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan dari kampanye Shop Tokopedia adalah ingin membangun kesadaran audience melalui pemahaman dalam mendukung dukungan kepada produk atau brand local. Pesan yang terkandung dalam kampanye beli lokal menurut responden cenderung informatif sehingga belum terlalu menyentuh emosi atau mendorong tindakan audience. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Des Ardy, G (2022) yang menyatakan bahwa pesan yang jelas, informatif, dan sesuai dengan tujuan kampanye bisa mempengaruh signifikan audience dalam memahami dan membangun kesadaram dalam diri penonton.

Dimensi kognitif erat kaitannya dengan proses pemahaman, penilaian, dan pengolahan informasi yang diperoleh khalayak dari pesan kampanye. Pesan kampanye yang baik akan mempengaruhi aspek kognitif audience terlebih dahulu sebelum afektif dan konatif. Proses kognitif mencakup integrasi informasi dan pengetahuan yang diperoleh khalayak melalui pesan kampanye sehingga nantinya mereka dapat membuat Keputusan rasional dan sadar akan perilaku (Hidayat, 2021).

Pada penelitian ini, terbukti bahwa pesan kampanye beli lokal yang dilakukan Tokopedia berpengaruh positif terhadap sikap khalayak. Hal ini mengindikasikan berlakunya teori SOR. Pesan kampanye merupakan stimulus yang mempengaruhi sikap konsumen yang mendukung kampanye dengan melakukan pembelian produk lokal atau memberikan timbal balik pada konten yang diunggah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wahidah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kampanye menjadi bentuk stimulus yang mempengaruhi sikap masyarakat dalam mengambil keputusan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas kampanye beli lokal oleh Tokopedia tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan secara strategis dan sesuai dengan karakteristik audiens.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antara variabel pesan kampanye beli lokal terhadap sikap menggunakan produk lokal. Diantara ketujuh dimensi pesan kampanye, *continuity and consistency* mendapatkan nilai rerata paling tinggi diantara lainnya. Hal ini mengindikasi jika *continuity and consistency* memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi sikap audience dalam menggunakan produk local. Sebab perubahan sikap terjadi secara bertahap sehingga dibutuhkan pengulangan dan konsistensi.

Hasil penelitian ini menunjukan stimulus berupa pesan kampanye lebih dominan mempengaruhi dimensi kognitif dibandingkan afektif dan konatif. Komunikasi yang efektif berdasarkan SOR harus mampu menumbuhkan perhatian, pemahaman, dan penerimaan dari komunikan sehingga terjadi perubahan sikap (Novenda, 2022). Stimulus berupa pesan yang disampaikan secara terus menerus dan konsisten akan lebih menarik perhatian dan mendapatkan pemahaman. Proses ini sangat penting karena akan memperkuat dasar pengetahuan dan keyakinannya mengenai produk lokal. Jika audience mampu memahami dan menerima pesan secara kognitif, maka akan terjadi perubahan sikap yang lebih stabil dan lama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang sekiranya relevan dengan penelitian ini. Bagi para pelaku usaha dapat menerapkan 7 dimensi pesan dalam mengkampanye produk atau brand lokal. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan atau memperluas variabel-variabel yang akan diteliti sehingga dapat memperluas ruang cakupan penelitian. Jika peneliti selanjutnya ingin meneliti hal serupa maka bisa menggunakan pendekatan kualitatif agar mendapatkan kajian penelitian yang lebih mendalam. Diharapkan penelitian ini bisa menjadikan landasan untuk penelitian serupa yang membahas mengenai pesan kampanye terhadap sikap.

DAFTAR RUJUKAN

Achmad, G., Safitri, D., Sutjipto, V. W., Sp, K. Y., & Romli, N. A.2023). Pengaruh Pesan Kampanye #TolakDenganAnggun Terhadap Sikap Perlindungan Kerahasiaan Data Pribadi.

Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 9(2), 96-104

Anggraeny, Dwi Nuning (2023). Persepsi Khalayak Pada Postingan Akun Instagram Public Figure @Krisdayantilemos Tentang Peraturan Nomor 22 Tahun 2022 Mengenai Penghapusan Syarat PCR Dan Swav Antigen Pengguna Perjalanan Domestik. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.

Bagus Ahmad Rizaldi. "Menkop UKM Sebut 90 Persen Produk Impor Di E-Commerce Dijual Reseller." Antara News, ANTARA, 23 Nov. 2023, www.antaranews.com/berita/3837882/menkop-ukm-sebut-90-persen-produk-impor-di-e-commerce-dijual-reseller. Accessed 19 Mar. 2024.

Beda, S. D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional. *MEDIAKOM*, *5*(2), 197-220.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2016. Effective Public Relations, (9Th Edition). Jakarta: Kencana: Prenada Media Group.

Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2022). Pesan Kampanye Non-Goverment Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik. *Jurnal Riset Komunikasi*, *5*(2), 159-171.

Des Ardy, G. (2022). Pengaruh Kampanye PR Gojek# PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *20*(02), 192-206.

Hidayat, A. (2021). Perilaku Konsumen Berkelanjutan. Lintar Untar Repository.

Ika, Aprilia. "Impor Lewat "E-Commerce" Ke Indonesia Didominasi Dari China." KOMPAS.com, Kompas.com, 12 Oct. 2023, money.kompas.com/read/2023/10/13/064417826/impor-lewat-e-commerce-ke-indonesia-didominasi-dari-china. Accessed 19 Mar. 2024.

Lim, J. S., & Zhang, J. (2021). The impact of message appraisals of Dove's Campaign for Real Beauty on information seeking and electronic word-of-mouth intentions of US female consumers. Telematics and Informatics, 61, 101594.

Mulyati, Y. (2023). Dinamika Citra Merek Dan Preferensi Pembelian: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 3(3), 146-155.

Ramadhan, G. A., & Triwardhani, I. J. (2021). Hubungan Antara Digital Kampanye# Localpride dengan Keputusan Pembelian. Prosiding Manajemen Komunikasi, 7(1), 225-229.

Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, *4*(1), 17-26.

Wahidah, D. N., Handayani, L., & Nathanael, G. K. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #Kerentanpanyampah The Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survei Pada Followers Akun Instagram

@Thebodyshopindo.impact). EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI, 6(1), 159-169.

Yasir. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.