

**Pengaruh Pesan Kampanye #TukarBaju Terhadap Perilaku Konsumen Dalam  
Pembelian Pakaian Bekas Melalui Pengetahuan, Sikap, dan keterampilan  
(Survei Pada *Followers Instagram @Tukarbaju\_*)**

Rm Harya Nayottama Atmaja B

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan  
Veteran Jakarta.

[rmharya@upnvj.ac.id](mailto:rmharya@upnvj.ac.id)

**ABSTRAK**

Industri *fast fashion*, khususnya di Indonesia, telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir. Namun, fenomena ini membawa dampak signifikan, terutama terkait dengan lingkungan dan isu-isu keberlanjutan. Seiring dengan maraknya industri *fast fashion*, penghasilan limbah tekstil dan dampak lingkungan dari produksi pakaian terus meningkat. Dalam konteks inilah muncul trend *preloved fashion*. Akan tetapi, pakaian bekas atau *preloved fashion* sering kali dihadapkan pada stigma negatif dalam masyarakat. Stigma ini berkaitan dengan persepsi bahwa pakaian bekas adalah kurang bersih, usang. Salah satu kampanye yang mencoba mengedukasi dan memotivasi konsumen untuk menggunakan pakaian bekas adalah kampanye #TukarBaju yang digagas oleh komunitas *Zero Waste* Indonesia, sebuah upaya yang dirancang untuk mengatasi dampak negatif industri *fashion* terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan Untuk memahami seberapa besar dampak kampanye #TukarBaju terhadap kesadaran lingkungan dan keputusan konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas dari *followers Instagram @tukarbaju\_*. Dasar model yang digunakan adalah Model Kampanye Ostegaard Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei dan teknik pengambilan data berupa kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y secara langsung dan tidak langsung dengan melalui variabel intervening yaitu pengetahuan, sikap dan keterampilan dengan menggunakan analisis korelasi, analisis regresi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan uji t. Berdasarkan analisis pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang sangat signifikan terhadap adanya pesan kampanye #TukarBaju secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap dan secara langsung. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dalam Kampanye #TukarBaju Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas (Survei Pada *Followers Instagram @Tukarbaju* melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan dan sikap konsumen.

**Kata Kunci: Kampanye, Perilaku Konsumen, Pembelian Pakaian Bekas**

**The Influence of #TukarBaju Campaign Messages on Consumer Behavior in Purchasing Used Clothing Through Knowledge, Attitudes, and Skills (Survey on Instagram Followers @Tukarbaju\_)**

Rm Harya Nayottama Atmaja B

Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas  
Pembangunan Veteran Jakarta.

**ABSTRACT**

The fast fashion industry, particularly in Indonesia, has experienced rapid growth over the past few decades. However, this phenomenon brings significant impacts, especially in relation to the environment and sustainability issues. Along with the rise of the fast fashion industry, the generation of textile waste and the environmental impact of clothing production continues to increase. It is in this context that a trend has emerged of people starting to purchase second-hand clothing or often referred to as preloved fashion. However, second-hand clothing or preloved fashion is often faced with a negative stigma in society. This stigma relates to the perception that second-hand clothing is unclean, worn out, or unsuitable for use. One campaign that tries to educate and motivate consumers to use used clothing is the #TukarBaju campaign initiated by the Zero Waste Indonesia community, an effort designed to address the negative impact of the fashion industry on the environment. This study aims to understand how much impact the #TukarBaju campaign has on environmental awareness and consumer decisions in purchasing used clothing from Instagram followers @tukarbaju\_. The basis of the model used is the Ostegaard Campaign Model. This research uses descriptive quantitative research with survey methods and data collection techniques in the form of questionnaires, observations, and literature studies. The technique of analyzing the effect of Variable X on Variable Y directly and indirectly through intervening variables, namely knowledge, attitudes and skills using correlation analysis, regression analysis, determination coefficient test, and hypothesis testing with the t test. Based on the test analysis that has been carried out, it shows that there is a very significant positive impact on the existence of the #TukarBaju campaign message indirectly through intervening variables, namely knowledge, skills, and attitudes and directly. So it can be concluded that there is an indirect influence in the #TukarBaju Campaign on Consumer Decisions in Purchasing Used Clothing (Survey on Instagram Followers @Tukarbaju through increasing consumer knowledge, skills and attitudes.

**Keywords: Campaign, Consumer Behaviour, Used Clothing Purchase**