



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

Tugas Akhir Skripsi/Tugas Akhir Selain Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Rm Harya Nayottama Atmaja B

NIM : 1910411220



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Rm Harya Nayottama Atmaja B

NIM : 1910411220

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



Rm Harya Nayottama Atmaja B

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rm Harya Nayottama Atmaja B

NIM : 1910411220

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(PENGARUH PESAN KAMPANYE #TUKARBAJU TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (SURVEI PADA *FOLLOWERS INSTAGRAM @TUKARBAJU*)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 23 Juli 2024

Yang menyatakan,



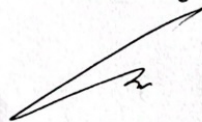
(Rm Harya Nayottama Atmaja B)

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rm Harya Nayottama Atmaja B  
NIM : 1910411220  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Pengaruh Pesan Kampanye #TukarBaju Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas Melalui Pengetahuan, Sikap, dan keterampilan (Survei Pada Followers Instagram @Tukarbaju\_)

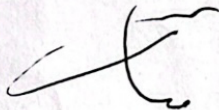
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



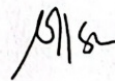
( Windhiadi Yoga Sembada, S.IKom, M.Si )

Penguji 1



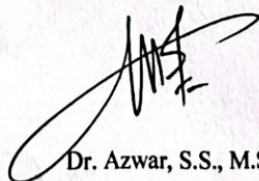
(Munadhil Abdul Muqsith, Ph.D)

Penguji 2



(Uljanatunnisa, S.Sos., MA)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian :

**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**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye #TukarBaju Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas (Survei Pada *Followers Instagram @Tukarbaju*” Proses penulisan skripsi ini tentunya mendapat bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Bapak Rm Ezra Agustino, Ibu Kuswardhani Setianingsih, serta saudara penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan penuh secara materil maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Windhiadi Yoga Sembada, S.IKom, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
3. Bapak Munadhil Abdul Muqsith, Ph.D dan Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan pada penelitian ini.
4. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Bapak Azwar, SS., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, Staff Prodi serta MIKMAS pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
7. Kepada teman-teman peneliti, yaitu Arsyal Alfansyah, Dito Raihan, Farrel Dylan, Ginanda Reza, Wildan Salim, dan Ananta Excel, Ahmad Fadlan yang sudah membantu dalam perjalanan penyusunan skripsi.

## 8. Kepada

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Terima kasih atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat wawasan bagi kita semua.

jakarta, 21 Juni 2024



Rm Harya Nayottama Atmaja B



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	II
PERNYATAAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
ABSTRAK.....	V
ABSTRACT.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
2.1. Konsep dan Teori Penelitian.....	8
2.1.1. Kampanye.....	8
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3. Instagram.....	12
2.1.4. Model Kampanye Ostegaard.....	13
2.2. Definisi Operasional.....	20
2.3. Kerangka Pemikir.....	25
BAB III.....	26
3.1. Objek Penelitian.....	26
3.2. Jenis Penelitian.....	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4. Sumber Data.....	29
3.5. Teknik Analisis Data.....	30

3.5.1.	Uji Validitas.....	30
3.5.2	Uji Korelasi.....	36
3.5.4	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	36
3.5.5.	Uji Koefisien Determinasi.....	37
3.5.6	Uji T.....	37
3.6.	Tabel Rencana Waktu.....	38
BAB IV	.....	40
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.1.1	Profil Tukar Baju.....	40
4.2.	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Karakteristik Responden.....	41
4.2.2.	Hasil Analisis Data Variabel X.....	46
4.2.4	Hasil Analisis Data Variabel Intervening.....	67
4.2.4	Uji Normalitas.....	80
4.2.5	Uji Korelasi.....	81
4.2.6	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	81
4.2.7	Analisis Koefisien Determinasi.....	84
4.3.	Pembahasan.....	85
BAB V	.....	97
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.2.	Saran.....	98
5.2.1	Saran Praktis.....	98
5.2.2	Saran Teoretis.....	98
DAFTAR PUSTAKA	.....	100
LAMPIRAN	.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel X.....	20
Tabel 2.2 Operasional Variabel Intervening .....	22
Tabel 2.3 Operasional Variabel Y.....	23
Tabel 3.1 Skala Likert .....	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X).....	31
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Dependen (Y).....	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Intervening (Z) .....	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 3.6 Tabel Rencana Waktu .....	38
Tabel 4.1 Pernyataan 1 .....	46
Tabel 4.2 Pernyataan 2 .....	47
Tabel 4.3 Pernyataan 3 .....	48
Tabel 4.4 Pernyataan 4 .....	48
Tabel 4.5 Pernyataan 5 .....	49
Tabel 4.6 Pernyataan 6 .....	50
Tabel 4.7 Pernyataan 7 .....	50
Tabel 4.8 Pernyataan 8 .....	51
Tabel 4.9 Pernyataan 9 .....	52
Tabel 4.10 Pernyataan 10 .....	53
Tabel 4.11 Pernyataan 11 .....	53
Tabel 4.12 Pernyataan 12 .....	54
Tabel 4.13 Pernyataan 13 .....	55
Tabel 4.14 Pernyataan 14 .....	55
Tabel 4.15 Pernyataan 15 .....	56
Tabel 4.16 Pernyataan 16 .....	57
Tabel 4.17 Pernyataan 17 .....	57
Tabel 4.18 Pernyataan 18 .....	58
Tabel 4.19 Pernyataan 19 .....	59

Tabel 4.20 Pernyataan 20.....	60
Tabel 4.21 Pernyataan 21.....	60
Tabel 4.22 Pernyataan 22.....	61
Tabel 4.23 Pernyataan 23.....	62
Tabel 4.24 Pernyataan 24.....	62
Tabel 4.25 Pernyataan 25.....	63
Tabel 4.26 Pernyataan 26.....	64
Tabel 4.27 Pernyataan 27.....	65
Tabel 4.28 Pernyataan 28.....	65
Tabel 4.29 Pernyataan 29.....	66
Tabel 4.30 Pernyataan 30.....	67
Tabel 4.31 Pernyataan 31.....	67
Tabel 4.32 Pernyataan 32.....	68
Tabel 4.33 Pernyataan 33.....	69
Tabel 4.34 Pernyataan 34.....	69
Tabel 4.35 Pernyataan 35.....	70
Tabel 4.36 Pernyataan 36.....	71
Tabel 4.37 Pernyataan 37.....	71
Tabel 4.38 Pernyataan 38.....	72
Tabel 4.39 Pernyataan 39.....	73
Tabel 4.40 Pernyataan 40.....	73
Tabel 4.41 Pernyataan 41.....	74
Tabel 4.42 Pernyataan 42.....	74
Tabel 4.43 Pernyataan 43.....	75
Tabel 4.44 Pernyataan 44.....	76
Tabel 4.45 Pernyataan 45.....	77
Tabel 4.46 Pernyataan 46.....	77
Tabel 4.47 Pernyataan 47.....	78
Tabel 4.48 Pernyataan 48.....	78
Tabel 4.49 Pernyataan 49.....	79

Tabel 4.50 Hasil Uji Normalitas Data.....	80
Tabel 4.51 Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Variabel Intervening .....	81
Tabel 4.52 Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Variabel Y .....	81
Tabel 4.53 Hasil Analisis Regresi Linear Variabel X terhadap Variabel Intervening	82
Tabel 4.54 Hasil Analisis Regresi Linear Variabel X Terhadap Variabel Y .....	82
Tabel 4.55 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	84
Tabel 4.56 Hasil Uji T .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kampanye Ostegaard.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikir .....	25
Gambar 3.1 Instagram Resmi Tukar Baju .....	26
Gambar 4.1 Logo #TukarBaju .....	41
Gambar 4.2 Deskriptif Usia Responden .....	42
Gambar 4.3 Deskriptif Jenis Kelamin .....	43
Gambar 4.4 Deskriptif Domisili Responden .....	43
Gambar 4.5 Deskriptif Pekerjaan Responden .....	44
Gambar 4.6 Deskriptif Pengetahuan Kampanye #TukarBaju .....	45
Gambar 4.7 Deskriptif Responden Pengikut Instagram @tukarbaju_ .....	45
Gambar 4.8 Gambaran Korelasi Variabel .....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	118
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	120
Lampiran 4. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi .....	121