

**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL *SUSTAINABLE FASHION* DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP SIKAP MENGENAI *FASHION*
BERKELANJUTAN**

SKRIPSI

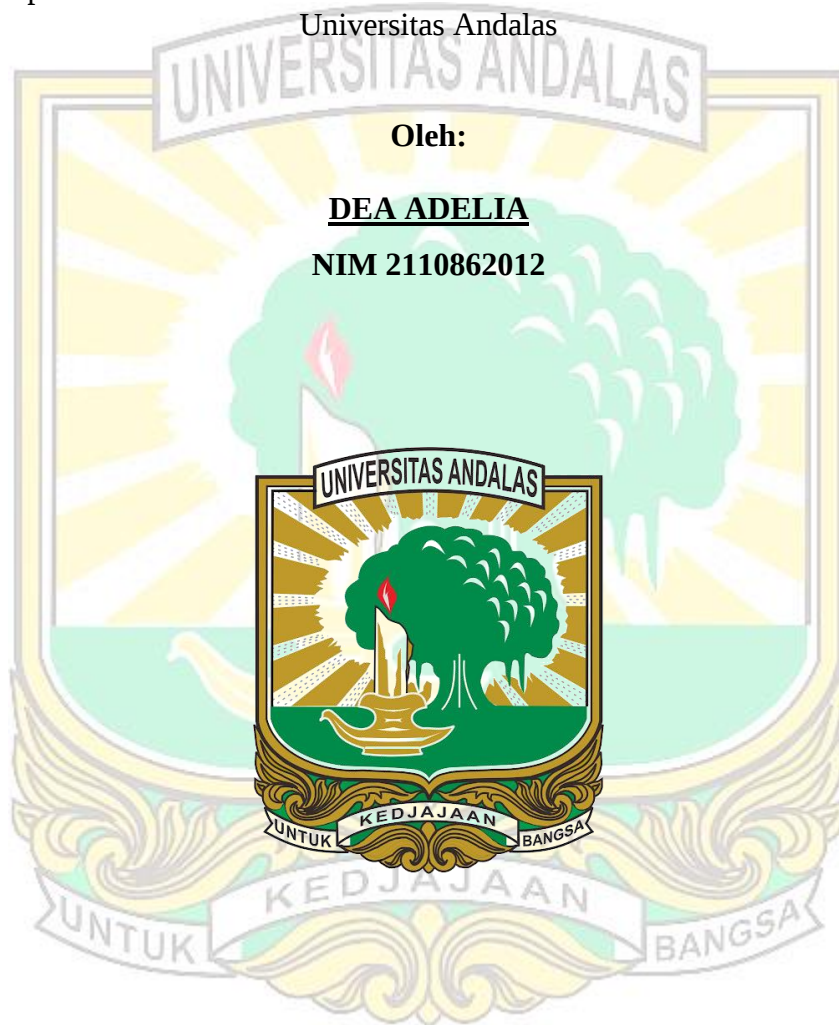
Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas

Oleh:

DEA ADELIA

NIM 2110862012



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2025

**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL *SUSTAINABLE FASHION* DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP SIKAP MENGENAI *FASHION*
BERKELANJUTAN**

SKRIPSI

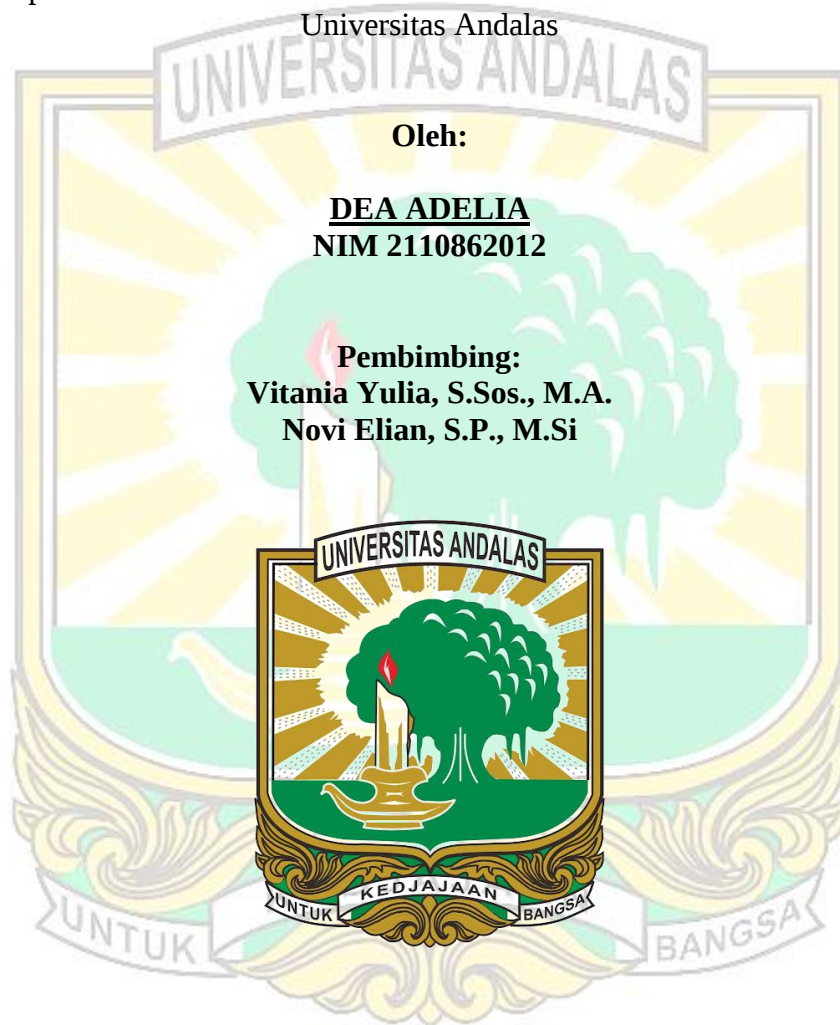
Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas

Oleh:

DEA ADELIA
NIM 2110862012

Pembimbing:
Vitania Yulia, S.Sos., M.A.
Novi Elian, S.P., M.Si



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG

2025

ABSTRAK

PENGARUH KAMPANYE DIGITAL *SUSTAINABLE FASHION* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP SIKAP MENGENAI *FASHION* BERKELANJUTAN

Oleh:

Dea Adelia

2110862012

Pembimbing:

Vitania Yulia, S.Sos., M.A.

Novi Elia, S.P., M.Si.

Isu *fashion* berkelanjutan semakin relevan di tengah meningkatnya dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan, ekonomi, dan sosial. Di sisi lain, hadirnya TikTok sebagai platform dengan jangkauan luas dan interaktivitas tinggi menawarkan peluang strategis sebagai media kampanye persuasif dalam membentuk sikap masyarakat menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kampanye digital *sustainable fashion* di TikTok terhadap sikap mengenai *fashion* berkelanjutan dengan landasan *Instrumental Model of Persuasion*, serta menguji peran proses *intervening* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 133 responden, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kampanye digital berpengaruh signifikan terhadap sikap, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui proses *intervening*. Pengaruh langsung terbukti paling dominan dengan koefisien 0,723 ($t = 16,407$; $p = 0,000$), sedangkan pengaruh tidak langsung juga signifikan dengan koefisien 0,270 ($t = 4,642$; $p = 0,000$). Lebih lanjut, nilai *R-Square* sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% perubahan sikap audiens terhadap *fashion* berkelanjutan dapat dijelaskan oleh kampanye digital beserta keterlibatan kognitif audiens melalui proses *intervening*, sementara 38,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye digital di TikTok tidak hanya efektif dalam membentuk sikap secara instan melalui kekuatan pesan, tetapi juga mampu mendorong perubahan yang lebih mendalam dan berkelanjutan ketika audiens benar-benar terlibat dalam memahami serta menginternalisasi pesan yang diterima.

Kata Kunci: Kampanye Digital, *Fashion* Berkelanjutan, TikTok, Sikap, *Instrumental Model of Persuasion*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL SUSTAINABLE FASHION CAMPAIGNS ON SOCIAL MEDIA TIKTOK ON ATTITUDES TOWARDS SUSTAINABLE FASHION

By:

Dea Adelia

2110862012

Supervisors:

Vitania Yulia, S.Sos., M.A.

Novi Eliau, S.P., M.Si.

The issue of sustainable fashion is getting more relevant amid the growing negative impact of fast fashion on the environment, economy, and society. On the other hand, the emergence of TikTok as a platform with wide reach and high interactivity offers strategic opportunities as a persuasive campaign medium in shaping public attitudes towards more responsible consumption patterns. This study was conducted to investigate the influence of digital sustainable fashion campaigns on TikTok on attitudes towards sustainable fashion, based on the Instrumental Model of Persuasion, and to test the role of intervening processes as mediating variables. The research applied a quantitative descriptive method, involving 133 respondents, and data were analyzed using SEM-PLS. The results of the study show that digital campaigns have a significant effect on attitudes, both directly and indirectly through intervening processes. The direct effect was found to be the most dominant with a coefficient of 0,723 ($t = 16,407$; $p = 0,000$), while the indirect effect was also significant with a coefficient of 0,270 ($t = 4,642$; $p = 0,000$). Furthermore, the R-Square value of 0,616 indicates that 61,6% of the change in audience attitudes toward sustainable fashion can be explained by digital campaigns and audience cognitive engagement through intervening processes, while the remaining 38,4% is influenced by factors outside the research model. These findings confirm that digital campaigns on TikTok are not only effective in shaping attitudes instantly through the power of messages but also capable of driving deeper and more sustainable changes when the audience is genuinely engaged in understanding and internalizing the messages received.

Keywords: *Digital Campaign, Sustainable Fashion, TikTok, Attitude, Instrumental Model of Persuasion*