

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kampanye #Localpride Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung”. Tujuan dari penelitian ini, untuk melihat hubungan antara kampanye #LocalPride terhadap minat beli sepatu lokal merk Ventel di kalangan mahasiswa USB YPKP Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Teori ini memiliki menjelaskan tentang setiap proses komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian sampai menimbulkan keputusan untuk melakukan kegiatan sebagaimana yang diharapkan komunikator. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional yang bertujuan mencari hubungan antara dua variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, uji hipotesis melalui rumus Koefisien Relasi Tata Genjang (Rank-Order) oleh Spearman yang didukung dengan menggunakan skala sampling, yaitu *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sangga Buana YPKP sebanyak 3.935 orang. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan rumus Slovin dan terdapat 98 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan dua teknik yaitu *Purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisa tabel tunggal, tabel silang dan tabel uji hipotesis menggunakan rumus *Spearman's Rho Rank-Order Correlation* melalui program SPSS versi 21 dan menggunakan skala Guilford atau koefisien korelasi. Hipotesis yang diterima adalah H0 ditolak dan H1 diterima, H1 terdapat pengaruh kampanye #LocalPride. Hasil Uji Hipotesis menyatakan bahwa hubungan (korelasional) variabel X terhadap Y memiliki hubungan yang Signifikan
Kata kunci: kampanye, #LocalPride AIDDA, minat beli.

ABSTRACT