

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan membahas secara terperinci mengenai seluruh informasi yang telah dikumpulkan dari empat informan dalam penelitian ini. Informasi yang didapatkan, dilakukan melalui proses wawancara mendalam yang telah dipilih sebelumnya. Pembahasan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan sejak awal.

Data – data yang telah diperoleh saat dilakukannya dalam proses wawancara dikaitkan dengan tujuan penelitian peneliti mengenai persepsi konsumen terhadap kampanye Avoskin yaitu kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth



Gambar 4.1. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth (Beautynesia.id, 2024)

Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth merupakan sebuah komitmen Avoskin untuk selalu menyajikan produk – produk terbaik, dengan tetap memperhatikan kelestarian alam. Dalam upaya menjalankan komitmennya, Avoskin mengambil langkah – langkah konkret dengan memperkenalkan kampanye tersebut. Dengan adanya komitmen ini, Avoskin berusaha untuk dapat meningkatkan kesadaran serta kepedulian terhadap bumi, dengan memfokuskan pada pengelolaan sampah kemasan kosong yang tidak terpakai (Beauty, 2020).

Salah satu upaya konkret yang dilakukan oleh Avoskin adalah mendukung komitmen #LoveAvoskinLoveEarth yang bekerja sama dengan Waste4Change

untuk mengelola kemasan yang tidak terpakai. Melalui kerja sama ini, Avoskin berharap dapat mengurangi dampak negatif kemasan terhadap lingkungan, serta meningkatkan kesadaran pelanggan akan pentingnya memilah dan mendaur ulang sampah (Ayuning, 2023). Komitmen Avoskin terhadap #LoveAvosinLoveEarth bukan hanya sekedar slogan atau kampanye pemasaran, tetapi Avoskin berusaha untuk menjadi teladan bagi perusahaan lain dalam menjalankan bisnis secara bertanggung jawab dan berkelanjutan (Rustaviani, 2021).

Avoskin dan Waste4Change memiliki visi yang serupa, yaitu menjadi sebuah penyedia solusi dalam pengelolaan sampah yang bertanggung jawab dan mendorong penerapan ekonomi sirkuler, serta berkontribusi pada terciptanya Indonesia yang bebas sampah. Kesamaan visi inilah yang membuat Avoskin yakin untuk menjalin kerja sama dengan Waste4Change guna mewujudkan visi dan misi mereka (Beauty, 2020). Komitmen Avoskin dan Waste4Change sendiri dalam menciptakan Indonesia bebas sampah bukanlah komitmen jangka pendek. Kedua organisasi ini menyadari akan perubahan yang mereka inginkan membutuhkan waktu dan usaha konsisten. Oleh karena itu, mereka berkomitmen untuk terus bekerja sama dalam jangka panjang dan melakukan berbagai upaya untuk mencapai visi mereka (Ayuning, 2023).

Program pengembalian produk Avoskin ini dirancang agar mudah diikuti oleh semua orang, dengan menawarkan *reward* menarik bagi peserta. Langkah pertama adalah mendaftarkan diri ke program ini. Setelah pendaftaran, pengguna perlu memilah kemasan produk Avoskin dan mengumpulkan minimal lima buah kemasan botol Avoskin. Kemasan – kemasan tersebut kemudian dikirimkan ke mitra Waste4Change terdekat. Setelah paket kemasan diterima oleh mitra, pengguna akan menerima notifikasi melalui akun “*Send Your Waste*”. Notifikasi yang ada ini, menandakan bahwa kemasan sudah diterima dan pengguna dapat menukarkan *reward* yang tersedia dengan menggunakan *voucher* yang diberikan sebagai hasil pengembalian produk.

Peneliti memilih kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai topik penelitian karena sebagai *brand* lokal baru, kampanye ini merupakan kampanye yang berhasil mengajak pengguna Avoskin dalam mengembalikan kemasan kosong produk *skincare* mereka serta paling banyak diikuti oleh konsumen Avoskin.

Dimana, Avoskin selalu memberikan informasi mengenai kemasan – kemasan kosong yang sudah berhasil terkumpul dari media sosial resminya yaitu *Instagram*.

4.1.2. Informan Penelitian

Untuk memperoleh hasil penelitian, diperlukannya subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 informan sebagai subjek penelitian yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan kriteria peneliti. Beberapa informan ini dapat memberikan informasi, mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun karakteristik informan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Deskripsi Identitas Informan

Deskripsi	David Afandi (Informan 1)	Putri Aulia (Informan 2)	Zahra Nabila (Informan 3)	Monika Aprianti (Informan 4)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Perempuan	Perempuan	Perempuan
Usia	21 tahun	22 tahun	24 tahun	26 tahun
Domisili	Gading Serpong	Depok	Kebayoran Lama	Jakarta Selatan
Pendidikan	Mahasiswa UPH	Mahasiswa UPJ	Mahasiswa Atma Jaya	-
Pekerjaan	-	-	-	<i>Business Owner</i>
Alasan penggunaan produk Avoskin	1) Terpersuasi orang lain 2) Kandungan <i>skincare</i> tidak memiliki <i>fragrance</i>	Tertarik dengan kampanye #LoveAvoskin LoveEarth	Tertarik dengan kampanye #LoveAvoskin LoveEarth	Sebagai <i>benchmark</i> dengan <i>brand</i> lokal lainnya.
Mengetahui Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	Mengetahui	Mengetahui	Mengetahui	Mengetahui

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

4.2.1. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi

1. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi Visual

Pada penjelasan mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, setiap informan menggambarkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui atau yang mereka lihat ketika melihat visual kampanye Avoskin. Keempat informan tersebut memberikan penjelasan mengenai pengetahuan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut penjelasan informan 1:

“Gak nyengat. Tapi kalo misalkan untuk visual dari mata. Sensasi yang gue dapet ketika melihat kampanye ini adalah... Keren gitu loh. Kayak... Bikin gue terenyuh gitu. Gue sih kayak...Wah, wah”. Selanjutnya informan 1 juga berpendapat “Iya, apalagi pas gue liat banyak banget botol yang didapet gitu dan mereka dari botol itu bisa bantu banyak orang dan itu membuat gue makin kayak terinspirasi juga karena gue ikut salah satu kampanyenya gue juga taruh botol gue waktu itu disitu jadi kayak gue mau juga ikut bantu deh jadi kayak siapa tau gue bisa membantu mereka gitu lah jadi kayak yaudah sih inspirasi buat gue dan terharu lah istilahnya mah gitu ya.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

- Informan 1 menjelaskan sensasi visual dari indra penglihatan pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth bahwa ketika informan 1 melihat kampanye yang dilakukan oleh Avoskin ia melihat bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat menarik dan memberikan kesan yang baik. Dengan, program kampanye ini informan 1 juga mengikuti kampanye tersebut dan mengumpulkan banyak sekali botol – botol kemasan bekas pakai yang menjadi sebuah inspirasi bagi ia.

“Ya berarti kan bisa disimpulkan kenapa dia bikin lagi karena, emang itu bagus mulai sekarang jangka Panjang. Kalau diliat-liat dari Instagramnya terus apalagi di kontennya, apalagi terkait isinya, itu tuh Avoskin menurut aku kenapa dari 2021 sampai sekarang dilanjutin itu bagus banget sih. Karena, tuh kalau gak salah ya kalau gue ingat, dikontennya itu, di kampanye-nya, mereka itu sudah mengumpulkan beribu-ribu, bahkan berpuluhan ribu botol kosong kan. Jadi, kayak itu bagus banget sih, itu keren banget sih. Dan dia juga kerjasama sama Waste4Change yang kayak dimana dia juga NGO yang emang mengurangi sampah-sampah di Indonesia. Jadi, menurut aku ya kampanye ini tuh bagus banget sih. Parah-parah”. Selanjutnya informan 2 juga berpendapat Gak apa-apa sih ini bagus banget. Karena, kan juga berusaha untuk mengurangi dan memanfaatkan sampah-sampah plastik yang ada di dunia ini kan. Iya gitu sih..” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Hampir sama dengan pernyataan informan 1, informan 2 juga menjelaskan sensasi visual dari indra penglihatan pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 2 melihat kampanye yang dilakukan oleh Avoskin ia melihat bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menarik dan ber-*impact* bagi *audiens* karena, kampanye ini jangka panjang dengan mengumpulkan

beribu – ribu bahkan puluhan ribu botol kosong yang bekerja sama juga dengan Waste4Change yang di mana NGO ini memang mengurangi sampah – sampah di Indonesia.

“Menurut gue, visual dari konten campaign #LoveAvoskinLoveEarth itu to the point ya, jadi kayak nunjukkin keberlanjutan terhadap lingkungan ya. Ga Cuma sekedar gambar tapi ada nunjukkin progress dari tiap kegiatan campaignnya gitu. Ini keren banget sih, Avoskin termasuk brand baru apalagi brand lokal ya yang udah peduli banget terhadap lingkungan.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Sedangkan informan 3, juga menjelaskan sensasi visual dari indra penglihatan pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 3 melihat kampanye Avoskin ia melihat bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam bentuk visualnya untuk menyampaikan informasi langsung menjurus pada keberlanjutan terhadap lingkungan. Informan 3 menjelaskan juga bahwa kampanye ini tidak hanya sekedar gambar saja, tetapi selalu menunjukkan progres dari setiap kegiatan kampanyenya. Walaupun Avoskin merupakan *brand* baru dan lokal tetapi kampanye ini sangat peduli terhadap lingkungan.

“Menurut gue, visual dari konten campaign #LoveAvoskinLoveEarth itu udah merepresentasikan banget sih, contohnya kaya visual yang nunjukin dampak positif campaign itu tuh aksinya mengajak audiens untuk mengembalikan kemasan kosong dari produk Avoskin sendiri sekaligus menjalankan aksi kolaborasi bersama komunitas waste4change. (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024)

Berbeda dengan ketiga informan sebelumnya, informan 4 menyoroti bahwa sensasi visual dari indra penglihatan pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 4 melihat kampanye Avoskin, ia melihat kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam bentuk visualnya sudah merepresentasikan banyak informasi dalam mengajak *audiens* untuk mengembalikan kemasan kosong dari produk Avoskin dengan melakukan kolaborasi bersama komunitas Waste4Change sehingga tercipta dampak yang positif pada kampanye ini.

2. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi Pada Deskripsi Produk Berdasarkan *Caption* Kampanye

Pada penjelasan mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, setiap informan menggambarkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui atau yang mereka lihat ketika melihat deskripsi produk berdasarkan *caption* kampanye Avoskin. Keempat informan tersebut memberikan penjelasan mengenai pengetahuan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut penjelasan informan 1:

“kalo gue menafsirkan dari sensasi dari deskripsinya di Instagram Avoskin itu sendiri kan caption atau teksnya ini berupa updatean mereka dari data yang dia ambil itu menurut gua itu lebih singkat, padat, dan jelas. Jadi, kita melihat postingan mereka tuh langsung kaya tau gitu, tanpa harus baca semua pun kita langsung tahu seberapa jelas atau fokusnya mereka dalam menjaga lingkungan dan mengumpulkan kemasan – kemasan kosong.” (informan 1, hasil wawancara 7 May 2024)

Informan 1 menjelaskan sensasi pada deskripsi produk berdasarkan *caption* pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 1 melihat *caption* pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ia melihat *caption* pada kampanye ini sesuai dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang dimana kampanye ini berfokus pada *update* dari data – data yang diambil. Informan 1 juga menjelaskan bahwa *caption* untuk kampanye ini singkat, jelas dan padat sehingga tanpa harus membaca *caption* seluruhnya, informan 1 langsung mengetahui seberapa jelasnya kampanye ini menjaga lingkungan dalam mengumpulkan kemasan – kemasan kosong.

“Oke, untuk dari text untuk narasinya yang dipakai itu juga simple banget dari secara captionnya itu udah mencakup banget kalau gak salah di postingannya itu kan itu dituliskan di captionnya itu lebih ke say thank you kan ke orang-orang, apalagi konsumen yang emang udah berkontribusi menyumbangkan produk-produk bekas-bekas yang plastik itu ke mereka. Itu udah bagus banget sih dari captionnya segala macem, kan itu juga kalau gak salah dia juga mention kayak di tahun 2024 ini mereka akan jauh lebih berkembang lagi, lebih bagus lagi, jadi itu oke banget sih dari Avoskin sejauh ini aman banget sih.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Hampir sama dengan pernyataan informan 1, informan 2 juga menjelaskan bahwa sensasi pada deskripsi produk berdasarkan *caption* pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 2 melihat *caption* pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ia melihat *caption* untuk narasinya sangat *simple* karena sudah mencakup keseluruhan dari kampanye tersebut. Tidak hanya itu saja, pada *caption* kampanye ia menyoroti bagaimana *caption* tersebut tidak hanya

mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang telah berpartisipasi dalam program pengumpulan produk bekas, tetapi juga menyatakan bahwa Avoskin memiliki rencana untuk terus berkembang dan memperbaiki diri.

“Caption dari setiap post campaign avoskin itu menurut gue melanjutkan dari isi dari desain kontennya sih, karena dari postnya dia ga cuman visual gambar tapi kan ada kata-katanya kan, contohnya kayak nunjukkin seberapa banyak kemasan yang udah terkumpul, terus di caption nya melanjutkan deh sama ada CTA nya yang ngajak orang-orang ikut campaignnya.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Berbeda dengan informan 2 sebelumnya, informan 3 menyoroti bahwa sensasi pada deskripsi produk berdasarkan *caption* kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 3 melihat *caption* kampanye Avoskin, ia melihat postingan kampanye tersebut mengikuti konten visualnya dengan cermat. Informan 3 menjelaskan bahwa, Avoskin tidak hanya memperlihatkan jumlah kemasan yang terkumpul dalam gambar kampanyenya, tetapi juga melanjutkan pesan tersebut dalam *captionnya*. Selain itu, pada *caption* kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mereka juga menyertakan seruan aksi yang mengajak orang atau CTA untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut.

“Kalo *caption* sendiri itu menurut gue dia banyak menggunakan CTA ya atau Call to Action misalnya kaya membawa botol skincare sendiri, mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang dan lain-lain yang otomatis *audiens* tuh bakal ter-influence untuk ikut campaign nya.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Sama halnya seperti informan 3, informan 4 menyoroti bahwa sensasi pada deskripsi produk berdasarkan *caption* kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 4 melihat *caption* kampanye Avoskin, ia melihat *caption – caption* tersebut banyak menggunakan CTA atau *Call to Action*. Misalnya, mereka mendorong *audiens* untuk membawa botol *skincare* sendiri atau mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang. Dengan cara ini, Avoskin secara langsung memotivasi *audiens* untuk mengambil tindakan. Secara otomatis, *audiens* terpengaruh untuk ikut serta dalam kampanye mereka. Ajakan – ajakan seperti itu membuat orang lebih sadar dan mau berpartisipasi dalam upaya – upaya keberlanjutan lingkungan.

3. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi Pada Penggunaan Tagar Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan tagar #LoveAvoskinLoveEarth, setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui dan respons mereka terhadap penggunaan tagar tersebut dalam konteks kampanye. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1:

“kalo yang pas gue liat respon gue sih keren ya kayak dia tuh itu kan #LoveAvoskinLoveEarth, earth kan bumi kan konteksnya gede dan dia emang ngomonginnya gak cuma soal plastik ada ngomongin juga soal orang hutan tapi kalau kita fokusin ke plastiknya hashtag itu sesuai, sesuai banget dari yang udah mereka kerjakan”. Selanjutnya informan 1 juga berpendapat “Ya respon gua, gua cuma bisa bilang pas aja sih dari hashtag yang mereka pake dan kinerja yang mereka lakukan. Jadi gitu respon gua. Respon gue juga bisa gak sih kalo gue komen di kolom komentar mereka merespon kampanye mereka kayak wah keren banget kak.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan respons pada penggunaan tagar berdasarkan kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 1 melihat tagar pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ia melihat tagar pada kampanye ini sesuai dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Informan 1 juga mengatakan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth itu sangat bagus. Tagar tersebut mencakup topik yang luas seperti *earth*, dan mereka tidak hanya membahas mengenai plastik, tetapi juga isu – isu lain seperti orang utan. Menurut informan 1, tagar yang ada dalam kampanye tersebut sudah sangat merepresentasikan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ketika berfokus pada masalah plastik. Informan 1 juga berpendapat bahwa tagar yang digunakan sesuai dengan aksi – aksi yang dilakukan pada kampanye ini. Ia mengatakan bahwa respons dari penggunaan tagar ini, sangat tepat.

“Oke. Dari hashtagnya sendiri #LoveAvoskinLoveEarth, terus kita tau juga ini udah lama dari tahun 2021, ditambah lagi ini di instagram dipakenya, dan kalau misalnya di klik juga pasti udah banyak banget yang pake, dan disitu juga disini juga bisa dikatakan si kampanye nya ini berhasil lah, karena kan si hashtag nya ini, si tag nya ini tagarnya #LoveAvoskinLoveEarth itu udah banyak banget orang-orang yang pake apalagi emang di apa ya, disambung-sambungin sama ketika misalnya mereka lagi bersih-bersih lah, atau apa itu tuh disambungin sama produknya Avoskin, yang dimana disitu kayak bagus banget sih, ini berarti kan bisa dikatakan kenapa berlanjut, karena emang keberhasilannya nih, emang berhasil. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Berbeda dengan informan 1, informan 2 menjelaskan respons pada penggunaan tagar berdasarkan kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 2 melihat tagar pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ia melihat tagar #LoveAvoskinLoveEarth sudah digunakan sejak tahun 2021 dan sangat populer di Instagram. Informan 2 mengatakan ketika ia mengklik tagar #LoveAvoskinLoveEarth, banyak orang yang menggunakan tagar tersebut, dan menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil. Tagar ini sering dikaitkan dengan aktivitas seperti bersih – bersih, yang menunjukkan produk Avoskin, dan ini juga memperkuat pesan kampanye.

Keberhasilan kampanye ini juga terbukti dari banyaknya orang yang menggunakan tagar #LoveAvoskinLoveEarth. Tagar ini sering digunakan dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan, dan memperlihatkan betapa efektifnya kampanye ini dalam menginspirasi orang untuk berpartisipasi. Hal ini sangat menunjukkan bahwa kampanye ini berlanjut karena keberhasilan yang nyata.

“Gue sendiri sih waktu lihat tagar ini kayak menyampaikan pesan tentang kepedulian terhadap lingkungan, contohnya Penggunaan kata "Love" dan "Earth" kalau kita lihat secara kasat mata aja udah nunjukin pentingnya cinta dan tanggung jawab kita terhadap bumi ini, justru jadi ningkatin awareness menimbulkan rasa kesadaran terhadap lingkungan. (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Selaras dengan informan 1, informan 3 menjelaskan respons pada penggunaan tagar pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 3 melihat tagar pada kampanye tersebut ia merasa bahwa pesan yang disampaikan merupakan pesan mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Penggunaan kata *love* dan *earth* secara langsung menunjukkan pentingnya cinta dan tanggung jawab kita terhadap bumi. Hanya dengan melihat kampanyenya saja, informan 3 dapat merasakan pesan tersebut. Dengan penggunaan tagar tersebut, orang menjadi lebih

sadar akan pentingnya menjaga bumi sehingga, menumbuhkan rasa tanggung jawab dan meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat.

“Dari hashtagnya sendiri sih ngingetin gua buat sadar akan pentingnya menjaga lingkungan melalui program CSR nya brand Avoskin sendiri ya apalagi ada merek “Avoskin” sendiri di hashtag itu yang pastinya mereka juga mau memperkuat identitas brandnya yang dikemas melalui konten peduli lingkungan.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan respons pada penggunaan tagar pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 4 melihat tagar pada kampanye tersebut mengingatkan ia bahwa pentingnya akan menjaga lingkungan melalui program CSR dari brand Avoskin di dalam tagar, mereka tidak hanya mempromosikan kesadaran lingkungan tetapi juga memperkuat identitas brand mereka. Melalui konten yang peduli lingkungan, Avoskin berhasil mengemas pesan mereka dengan efektif. Tagar ini menjadi alat yang kuat untuk menghubungkan brand dengan isu – isu lingkungan, sehingga meningkatkan citra positif Avoskin di mata konsumen.

4. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi Pada Konten Yang Menggambarkan Kegiatan Berkelanjutan Terhadap Lingkungan Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen pada konten kegiatan berkelanjutan terhadap lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Balik lagi ke pernyataan gue sebelumnya. Sensasi yang biasanya gue rasain ya kerennya itu kalau misalkan kalau boleh jawabannya sama. Sensasi yang gue bisa rasain ketika mereka berhasil melaksanakan proyek itu keren, itu doang yang bisa gue kasih tanggapan gue. Emang keren aja mereka gak yang brand di tengah jalan mereka yang gak kasih php ke konsumen mereka kalau misalkan ternyata hashtag ini tuh gak cuma buat nge-branding produk mereka sebagai produk lokal yang baik tapi malahan mereka tuh emang peduli terhadap lingkungan, itu salah satu yang bisa gue kasih karena emang susah ya sebenarnya project ini apalagi mereka banyak banget kolaborasinya sama temen-temen Waste4Change, temen-temen yang pandawara, digital take back tuh gue suka banget sih jadi kayak itu aja sih dari awal gue cuma bisa ngomong keren-keren dan terenyuh aja sih.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan konten kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 1 melihat konten kegiatan yang dilakukan dalam kampanye ini, ia melihat keberhasilan Avoskin dalam melaksanakan kampanye ini sangat baik. Informan 1 juga menjelaskan bahwa Avoskin bukanlah brand yang hanya bicara tanpa tindakan, mereka tidak mengecewakan konsumen dengan janji palsu. Dengan adanya kampanye ini, dapat menjadi *branding* sebagai produk lokal yang baik, tetapi juga menunjukkan kepedulian Avoskin terhadap lingkungan. Alasan inilah yang membuat informan 1 terkesan, terutama karena melibatkan banyak kolaborasi dengan Waste4Change. Kolaborasi inilah yang menunjukkan komitmen Avoskin terhadap lingkungan dan membuat kampanye ini semakin berarti.

“Oke kalau misalnya terkait sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan. Misalnya, dari kegiatan-kegiatan ini kan misalnya kayak dia juga bekerja sama, sama beberapa komunitas-komunitas kan atau enggak kalau gak salah tuh ada juga yang kayak ada salah satu komunitas yang menanam pohon mangrove ya. Nah, itu kan berarti kan kegiatannya tuh benar-bener didukung banget ya, enggak cuma yang kayak sesimpel konsumen yang mengumpulkan sampah plastiknya aja tapi iya kemasan botol kosongnya aja setelah pakai, tapi emang banyak juga komunitas-komunitas yang menggunakan memanfaatkan si kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini tuh emang ke aksi nyata yang emang kayak mereka jaga kebersihan juga, bersih-bersih di jalan atau enggak emang melestarikan di luar sana atau kayak misalnya menanamin pohon-pohonan itu emang itu bagus banget sih dari kegiatan-kegiatan itu berarti kan terbentuk aksi nyatanya dari si kampanye ini”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Sama halnya dengan informan 1, informan 2 menjelaskan konten kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 2 melihat konten kegiatan yang dilakukan dalam kampanye ini ia melihat bahwa kegiatan yang dilakukan benar – benar positif. Tidak hanya bekerja sama dengan konsumen untuk mengumpulkan sampah plastik dan botol kemasan kosong, tetapi juga bekerja sama dengan berbagai komunitas. Informan 2 juga menjelaskan bahwa terdapat komunitas yang menanam pohon *mangrove*, yang menunjukkan bahwa kegiatannya mendapat dukungan yang sangat kuat. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya melibatkan pengumpulan kemasan kosong bekas pakai saja, tetapi aksi nyata lainnya.

“Kalau lihat dri konten yang isinya kegiatan mereka ya, gua pribadi justru lihat dari sisi kesadaran, karena dari konten itu bikin kita harus sadar terhadap lingkungan, ga hanya kesadaran tapi harapan, kenapa harapan karena menurut gue avoskin sendiri naruh harapan

kalau dengan campaign ini tuh bisa loh bantu jaga lingkungan dan juga sebagai pengguna skincare yang setiap bulan pasti purchase kadang bingung buangnya tuh gimana, jadi lewat avoskin ini bisa bantu kita juga buat bertindak jaga kelestarian lingkungan.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa konten kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 3 melihat konten kegiatan yang dilakukan dalam kampanye ini ia melihat adanya sisi kesadaran yang kuat dengan adanya konten tersebut membuat *audiens* sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Informan 3 juga menjelaskan bahwa kampanye ini menyampaikan harapan melalui tindakan nyata dan dapat membantu melestarikan lingkungan. Dengan adanya, kampanye ini dapat membantu *audiens* untuk dapat lebih bijak dan berkelanjutan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

“Kalo dari campaign nya itu sendiri kan dia sudah berjalan sejak tahun 2021 kan, nah justru disitu titik keberlanjutannya, berarti dia bener-bener konsisten untuk mengajak audiens agar audiens merasa termotivasi untuk turut serta dalam aksi nyata yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan”. (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa konten kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 4 melihat konten kegiatan yang dilakukan dalam kampanye ini ia mengatakan kampanye ini berkelanjutan karena, konsistensi Avoskin dalam mengajak *audiens* untuk berpartisipasi menunjukkan komitmen mereka yang kuat dan membuktikan bahwa Avoskin berhasil memotivasi *audiens* untuk berkontribusi.

5. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi Pada Konten Kampanye Dalam Mempengaruhi Niat Beli Produk Avoskin

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen pada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin, setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap konten kampanye dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Oke yang tadi gue bilang, gue tuh sebenarnya pengaruh ya, pengaruh. Pengaruh kenapa gue bisa beli ini dan akhirnya gue bisa bantu di campaign itu. Pertama karena emang gue tuh sedikit concern terhadap orang-orang yang bisa dibilang kurang mampu. Mereka kan kasih donasi ke panti asuhan dan gue tuh suka gitu kalau misalkan harus aware terhadap hal itu jadi ya itu emang pengaruhi gue sih kayak gue pengen ngebantu anak-anak di sana secara tidak langsung dengan mendonasikan botol kosong gue gitu ya botol kosong itu didonasikan lewat Waste4Change, akhirnya nanti Waste4Change yang botol gue dikasih ke Avoskin, Avoskin collab sama Waste4Change semua dikasih ke anak yatim piatu karena dari mereka ngumpulin botol itu berapa ya? Satu botol kayaknya 20 ribu dah tadi gue baca. Itu sih yang pengaruhiin gue”. (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa ia sangat terpengaruh pada konten kampanye terhadap niat untuk membeli produk Avoskin. Dimana, alasan nya membeli dan berpartisipasi dalam kampanye ini adalah karena informan 1 sangat peduli dengan orang – orang yang kurang mampu. Avoskin memberikan donasi ke panti asuhan, dan ia sangat mendukung upaya tersebut. Informan 1 menjelaskan bahwa, ia merasa terdorong untuk membantu anak – anak disana secara tidak langsung dengan mendonasikan botol kosong bekas pakai.

Melalui Waste4Change, botol – botol kosong ini dikumpulkan dan diserahkan kepada Avoskin yang kemudian dikelola untuk dijadikan sebuah donasi bagi anak – anak yatim piatu. Informan 1 juga menambahkan bahwa dengan ia mendonasikan botol – botol kosong, ia merasa dapat berkontribusi untuk hal yang lebih besar. Kampanye ini sangat mempengaruhi informan 1 dalam mengambil bagian, karena dapat membantu anak – anak yang membutuhkan lewat tindakan sederhana ini.

“Oke untuk produk Avoskin sendiri. Karena, sebelumnya emang udah pake juga dan emang karena ada kampanye ini, dan ini kan kampanye nya juga bukan sekedar kampanye ece-ece yang kayak disini tuh ketika si puluhan ribu botol itu kekumpul Itu kan juga ternyata akan lebih ke diubah ke uang ya ke donasi nah, karena tau ada kampanye ini. Karena, sebelumnya udah pake produk Avoskin juga. Jadi, makin gak akan ganti Avoskin sih. Karena, kan emang ternyata nanti ketika kita beri produknya. Terus nanti kita udah nyumbangin botol kosongnya itu akan berguna untuk yang lain. Itu bagus banget sih, jadi bakal respurchase terus sih Avoskin ini.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Selaras dengan informan 1, Informan 2 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth membuat ia semakin setia pada produk Avoskin. Kampanye ini bukan hanya sekedar kampanye biasa, ketika puluhan ribu botol bekas terkumpul, botol tersebut diubah menjadi donasi uang. Mengetahui hal tersebut informan 2 semakin yakin untuk terus menggunakan produk Avoskin.

Informan 2 juga menambahkan bahwa program kampanye ini sangat menginspirasi dan ia akan terus membeli produk Avoskin di masa mendatang.

“Tadi juga udah gue bilang ya kalau kita beli kita bisa balikin lagi loh kemasannya ke mereka. Jadi, ketika gue lihat avoskin ada campaign ini terus juga di kontennya selalu update pakai data, gue senang karena bisa kontribusi langsung karena gue pun mengembalikan kemasan avoskin yang gue pakai ke mereka lagi.” (informna 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Berbeda dengan kedua informan sebelumnya, informan 3 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dapat mempengaruhi niat beli dengan mengembalikan kemasan produk setelah penggunaan. Tidak hanya itu saja, Avoskin juga aktif mempromosikan kampanye ini dan secara teratur memperbaharui konten – konten kampanye dengan data – data terkini. Hal ini membuat informan 3 merasa langsung terlibat dalam berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, dengan mengembalikan kemasan kosong yang telah digunakan kepada Avoskin.

“Karena gue sendiri udah pake Avoskin dari lama sebelum ada campaign ini dan setelah ada campaign ini gue jadi semakin tertarik untuk menambah pembelian produk yang lainnya. Karena kan semakin kita banyak beli produk tersebut kita akan terlibat dalam campaign #LoveAvoskinLoveEarth untuk terus menjaga lingkungan.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa sebelum kampanye ini diselenggarakan, ia telah menjadi pengguna setia Avoskin. Namun, setelah kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dimulai, minat dari informan 4 pun meningkat di mana tumbuh kesadaran bahwa semakin banyak produk Avoskin yang ia beli, semakin besar juga kontribusinya dalam kampanye untuk menjaga lingkungan yang menjadi fokus utama dalam kampanye ini.

Tabel 4.2. Pembahasan Persepsi Konsumen (Sensasi)

Nama	Visual	Deskripsi Produk Pada <i>Caption</i> Kampanye	Penggunaan Tagar Pada Kampanye	Pada Konten Kegiatan Berkelanjutan Lingkungan Dalam Kampanye	Terhadap Konten Dalam Mempengaruhi Niat Beli Produk Avoskin
David (informan 1)	Sangat menarik dan memberikan kesan baik.	<i>Caption</i> singkat, jelas, padat dan berfokus pada <i>update</i> data – data	Sangat baik dan tepat, sangat merepresentasikan kampanye	Keberhasilan Avoskin dalam melaksanakan kampanye sebagai produk lokal dengan aksi nyata	Sangat terpengaruh untuk membeli produk Avoskin karena terdorong untuk membantu anak –

	Dengan mengumpulkan botol kosong menjadikan inspirasi untuk peduli terhadap lingkungan	pengumpulan kemasan kosong.	#LoveAvoskinLoveEarth sesuai dengan aksi – aksi yang dilakukan pada kampanye ini	berkolaborasi dengan Waste4Change	anak kurang mampu dengan mendonasikan botol kosong bekas pakai
Putri (informan 2)	Ber- <i>impact</i> bagi <i>audiens</i> karena bekerja sama dengan Waste4Change dalam mengurangi sampah – sampah di Indonesia untuk menjaga lingkungan .	<i>Caption</i> pada kampanye singkat, padat dan jelas mencakup keseluruhan kampanye	Memperkuat pesan kampanye dan menginspirasi orang untuk berpartisipasi.	Kegiatan positif yang melakukan aksi nyata dan berkolaborasi dengan komunitas.	Sangat terpengaruh untuk membeli ulang produk Avoskin karena dapat mendonasikan pada anak – anak kurang mampu
Zahra (informan 3)	Informasi yang disampaikan berfokus pada keberlanjutan terhadap lingkungan dan progress dari kegiatan kampanye	Melanjutkan pesan kampanye pada <i>caption</i> dan menyertakan CTA untuk berpartisipasi	Sangat baik dan tepat, sangat merepresentasikan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, menumbuhkan rasa tanggung jawab dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan	Kegiatan dengan nyata menjaga kelestarian lingkungan.	Sangat terpengaruh karena dapat mengembalikan kemasan kosong setelah penggunaan untuk berkontribusi terhadap lingkungan
Monik (informan 4)	Rerepresentasikan informasi dan mengajak <i>audines</i> untuk mengembalikan kemasan kosong bersama komunitas	Menyertakan CTA pada <i>caption</i> untuk berpartisipasi.	Meningkatkan citra positif Avoskin melalui program CSR dan menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan	Konsistensi Avoskin dalam memotivasi <i>audiens</i> untuk berkontribusi dalam tindakan yang nyata.	Sangat terpengaruh karena semakin banyak membeli produk Avoskin ia juga berkontribusi dalam kampanye ini.

4.2.2. Persepsi Konsumen Melalui Atensi

1. Persepsi Konsumen Melalui Atensi Dari Informasi atau Pesan Kampanye di Media Sosial

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui atensi sebuah informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui dengan informasi atau pesan kampanye di media sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Pertama, karena emang gue follow Instagramnya Avoskin. Dan emang mereka nongol di beranda gue. Jadi emang gue baca gitu. Dan emang yang bikin menariknya adalah dari bentuk visualnya sih, gua suka dominan warna hijau yang emang benar-benar lingkungan gitu, karena gua juga suka warna hijau dan yang bikin menarik lagi adalah karena pas mereka ngeupload tuh langsung to the point mereka langsung sebutin berapa banyak bungkus yang... Eh, berapa banyak botol yang udah kukumpul. Jadi, pas gua... pokoknya ada sembilan slide kalo ga salah. Ada beberapa slide dan pas gua slide-slide tuh juga to the point 4000 misalkan 4000 botol kosong berhasil dikumpulkan untuk dikirim ke sini ini berhasil berhasil berhasil berhasil. Jadi, itu poin gue suka aja bacanya gitu”. (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa perhatian yang menarik dari informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial itu adalah konten – konten yang mereka unggah di beranda serta visualisasi yang didominasi hijau, identic dengan lingkungan. Selain itu, informan 1 juga mengatakan bahwa cara Avoskin dalam menyampaikan informasi di kampanye tersebut langsung pada intinya. Menurutnya, cara penyampaian informasi yang jelas dan ringkas. Ia, mengatakan dalam postingan Avoskin di *Instagram* berisi 9 *slide* yang langsung menyebutkan berapa banyak botol yang berhasil dikumpul dan didonasikan. Menurutnya, cara penyampaian informasi yang jelas dan ringkas ini sangat efektif untuk menarik perhatian akan keberlanjutan lingkungan ini.

“Ketika melihatnya di media sosial. Berarti bisa disimpulkan misalnya dari Instagramnya. Jadi, dimana pas ngeliat ditaro tuh tiba-tiba ada kampanye Avoskin dari semua difeeds nya tau-taunya produk tiba-tiba masukin kampanye. Itu bagus banget sih. Terus kayak dari tampilannya, segala macemnya yang sekarang Avoskin juga bisa dilihat feedsnya tuh kayak hijau banget kan. Sangat menggambarkan alam. Jadi kayak simple, enak dilihat. Jadi, oke banget sih di media sosial, nggak dari postinggannya aja, tapi mungkin dari captionnya segala macem juga, Avoskin Oke banget”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Sama halnya dengan informan 1, informan 2 pun menjelaskan bahwa perhatian yang menarik dari informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth membuat informan 2 sangat terkesan. Di antara unggahan produk, muncul kampanye yang bermakna dengan penampilan *feed Instagram* Avoskin yang didominasi hijau, sehingga benar – benar menggambarkan alam dan memberikan kesan yang sederhana namun menyenangkan untuk dilihat. Informan 2 juga berpendapat, bahwa tidak hanya unggahan visual saja yang menarik, tetapi *caption* yang menyertai informasi yang jelas dan mendukung kampanye. Avoskin berhasil memanfaatkan media sosial dengan sangat baik dengan keseluruhan tampilan postingan kampanye mereka yang menggabungkan estetika dengan pesan atau informasi lingkungan yang kuat.

“Pasti gue perhatiin sih, gue lihat dari statistik angka mereka kasih update kayak berapa banyak kemasan kosong yang kembali ke avoskin lewat event-event yang ada. Jadi, itu sih yang gue perhatiin dari informasi yang disampaikan. Mereka buat informasinya itu singkat dan jelas langsung ke intinya, jadi gue mudah untuk mengerti sama informasi yang disampaikan”. (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Berbeda dengan kedua informan sebelumnya, informan 3 menjelaskan perhatian yang dapat menarik melalui informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah dengan memperhatikan statistik yang dibagikan oleh Avoskin, terutama mengenai jumlah kemasan kosong yang dikembalikan melalui berbagai event. Informan 3 juga berpendapat bahwa Avoskin menyajikan informasi secara singkat dan langsung ke intinya, sehingga informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami.

“Gue pastinya mencoba untuk memahami pesan apasih yang mau disampaikan Avoskin dalam kampanye tersebut? Oh ternyata mereka tuh mau menyampaikan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Selain itu dari campaign tersebut mereka juga peduli terhadap sosial melalui program donasi ke berbagai yayasan”. (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan perhatian yang dapat menarik melalui informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah ia memahami bahwa Avoskin menekankan pentingnya keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Informan 4 juga berpendapat, bahwa kampanye ini tidak hanya fokus pada lingkungan saja tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial melalui program donasi ke berbagai yayasan.

2. Persepsi Konsumen Melalui Atensi Dari Judul dan *Caption* Pada Postingan Kampanye

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui atensi sebuah judul dan *caption* dari postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui dengan judul dan *caption* pada postingan kampanye di media sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1:

“Kalo yang gue liat, captionnya sebenarnya ada sama ya, dominan. Mereka ngomongin keberhasilan mereka lagi di caption itu dan mereka juga mention kolaborasinya sama siapa. Tapi, menurut gue, kalo gue boleh kasih saran, captionnya jangan terlalu monoton. Tapi gapapa, mungkin emang mereka banyakan informasinya tuh di postingan mereka jadi captionnya gak terlalu banyak jadi fine-fine aja menurut gua yang bisa gua kasih tanggapan itu aja sih”.
(informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan reaksi dari judul dan *caption* pada postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth cenderung memiliki kesamaan dan mendominasi tema dari kampanye tersebut. Sehingga, pada *caption* di postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sering berbicara mengenai keberhasilan mereka dan menyebutkan kolaborasi dengan berbagai pihak. Informan 1 pun juga memberikan saran, sebaiknya *caption – caption* tersebut tidak terlalu monoton tetapi, ia memahami bahwa mungkin sebagian besar informasi memang disampaikan melalui postingan visual mereka, sehingga *caption* tidak perlu terlalu panjang.

“Kalau dari postingannya kayak yang tadi udah gue bilang juga sih ya. Karena kan, Avoskin tuh, dia di setiap captionnya itu kayak simple tapi tuh dapet gitu loh ketika orang yang baca.

langsung to the point. Jadi, kayak selain dia kasih tau intinya dia posting itu. Istilahnya apa terus abis itu dia juga say thank you ke orang-orang yang emang udah berkontribusi juga di kampanye ini, selain itu juga dia kayak tetep kasih resolusinya di tahun 2024 atau kemarin di 2023 mereka akan apa mereka akan apa, jadi kayak dari segala semuanya sih oke banget sih nih Avoskin, bener-bener data-datanya jelas kan. Jadi kayak bener-bener orang tuh ngereview langsung gitu loh”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan reaksi dari judul dan *caption* pada postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa *caption* dari postingan sangat sederhana namun sangat menyentuh. Dari *caption* tersebut, Avoskin langsung menulis langsung ke intinya sehingga ketika orang membacanya, pesan – pesan atau informasi yang ingin disampaikan langsung dapat dipahami. Informan 2 pun juga berpendapat bahwa Avoskin juga terus membeikan resolusi untuk tahun yang mendatang, seperti rencana mereka untuk tahun 2024 atau refleksi atas pencapaian di tahun 2023.

“Nah ini, grafik atau angka statistik menurut gue lebih menarik dan juga to the point ya, untuk konten carousel terutama. Nah unik konten kayak reels gitu pakai simple dari judulnya sendiri langsung nunjukin campaignnya itu, terus kalau caption yaa sama sih kayak sebelumnya yang gue bilang, dia caption pasti pakai CTA buat ajak kita.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Berbeda dengan kedua informan lainnya, informan 3 menjelaskan reaksi dari judul dan *caption* pada postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah ia lebih melihat grafik atau angka statistik yang memang lebih menarik dan langsung ke inti pesan, terutama untuk konten carousel. Sementara itu, untuk konten seperti *reels*, penggunaan judul yang sederhana dan langsung menunjukkan kampanye sangat efektif. Informan 3 juga berpendapat bahwa Avoskin selalu menggunakan CTA (*Call to Action*) untuk mengajak *audiens* berpartisipasi.

“Reaksi gue sih gue menganggap judul atau caption yang digunakan lebih ke menarik ya, karena untuk menciptakan kesan yang positif untuk audiens. Dari cara penyampaian pesan melalui caption atau judul juga jadi jelas dan efektif.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4, menjelaskan reaksi dari judul dan *caption* pada postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat menarik, karena mampu menciptakan kesan positif bagi *audiens*. Cara penyampaian pesan melalui *caption* atau judul tersebut juga menjadi jelas dan efektif, sehingga mudah dipahami oleh siapa saja yang membacanya.

3. Persepsi Konsumen Melalui Atensi Dari Kesan Terhadap Postingan Kampanye

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui atensi terhadap kesan dalam postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap kesan dalam postingan kampanye. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1:

“Ya kayak sama seperti jawaban gue sebelumnya ya udah gue mention juga di setiap postingan tuh mereka udah langsung nyebut hasil. Jadi, yang paling gue inget ya setiap konten yang mereka udah sebut hasilnya itu yang paling gue inget berapa ribu. Jadi, kalo ada konten-konten yang kayak bridgeingan gitu gue gak terlalu inget ya bukan gimana-gimana, emang sedikit males aja membaca tapi pas ketika mereka udah berhasil mengkelarin project itu dapet hasilnya, ya itu yang paling gue inget sih ya itu sih yang paling gue inget hasil mereka yang udah dapet”. (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa kesan terhadap postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah ketika kampanye Avoskin mendapatkan hasil yang konkret yang telah mereka capai dengan menyebutkan hasil dari data jumlah ribuan botol yang berhasil dikumpulkan. Sehingga menarik perhatian dan membuat ia lebih menghargai usaha Avoskin dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

“Kalau misalnya dari ingatan segala macam ini memorable banget sih. Karena, kan kayak yang tadi ya kayak yang sebelumnya udah gue bahas juga. Kayak ini tuh udah bukan sekedar kampanye di media sosial aja. Orang cuma kayak misalnya posting apa terus taruh hashtag, taruh tag doang. Tapi, ini udah sampe ke orang-orang itu atau bahkan komunitas-komunitas itu banyak yang langsung melakukan aksi nyatanya. Kayak mereka tuh melakukan apa, itu tuh langsung didokumentasikan dan pake tag ini. Jadi, itu tag ini tuh bukan sekedar tag yang cuman seru-seruan aja di media sosial, tapi juga ngebangun orang-orang untuk ikutan - ikutan buat kayak sama-sama melestarikan lingkungan juga gitu sih”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Berbeda dengan informan sebelumnya, informan 2 menjelaskan bahwa kesan yang ia dapatkan dari postingan kampanye sangat *memorable*. Karena, orang – orang tidak hanya mengunggah dengan *hashtag* saja, tetapi kampanye ini melibatkan banyak komunitas yang melakukan aksi nyata. Mereka melakukan berbagai kegiatan yang langsung didokumentasikan dan menggunakan tag.

Dimana, banyak komunitas – komunitas juga terinspirasi untuk melakukan tindakan nyata dan bergabung dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan.

“Kalau campaign ini ya, udah pasti keliatan banget karena di kontennya sendiri dia pakai elemen warna hijau dan langsung nunjukkin pasti nih campaignnya terus yang tadi gue bilang ada datanya misal kayak seribu lebih kemasan kosong avoskin itu kekumpul di event apa kyk gitu si, kan dari kontennya juga udah jelas banget gitu”. (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa kesan yang ia dapatkan dari postingan kampanye ini sangat menonjol karena elemen visualnya yang kuat. Konten – konten yang dibuat menggunakan warna hijau yang dominan, yang langsung menunjukkan fokus kampanye pada pelestarian lingkungan. Selain itu, Avoskin juga menyertakan data konkret, seperti jumlah kemasan kosong Avoskin yang berhasil dikumpulkan dalam berbagai *event*. Dari kampanye ini mereka tidak hanya mengandalkan visual yang menarik tetapi juga informasi yang akurat dan relevan.

“Sepemahaman gue kalau ingatan itu berarti kan lebih ke berkesan ya terhadap postingannya, berarti kesannya itu mereka selalu konsisten dan menerapkan keberlanjutan misalnya dari ajakan untuk mengumpulkan kemasan kosong, dari kemasan tersebut mereka selalu donasikan untuk diberikan ke orang-orang yang lebih membutuhkan.”(informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa kesan yang ia dapatkan dari postingan kampanye ini sangat menyentuh. Kesan tersebut didapat dari konsistensi dan komitmen mereka terhadap keberlanjutan, seperti ajakan untuk mengumpulkan kemasan kosong. Setiap kemasan yang dikumpulkan tidak hanya menjadi limbah yang dikelola dengan baik, tetapi juga didonasikan untuk membantu orang – orang yang membutuhkan.

4. Persepsi Konsumen Melalui Evaluasi Tingkat Perhatian Terhadap Kampanye Berdasarkan Pengalaman Di Media Sosial Instagram

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui evaluasi tingkat perhatian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap tingkat perhatian terhadap kampanye berdasarkan

pengalaman di media sosial *Instagram*. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“oke jadi karena tadi gue males buat baca bridgingan di awal yang bisa gue evaluasi buat kampanye semoga kedepannya #LoveAvoskinLoveEarth bisa nyebarin ke banyak medsos kayak TikTok, YouTube gitu sih. Apalagi TikTok ya, audiensnya kan banyak banget jadi mungkin bisa ngereach more audiens. Kalau untuk, isi pesan kampanye nya udah aman, Cuma gue sih lebih suka kalau kampanyenya satu topik aja. Kayak, platik ya buat plastik aja, ala mya buat alam aja. Pokoknya gitu deh.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa ia berpikir bahwa untuk meningkatkan dampak kampanye seperti #LoveAvoskinLoveEarth, dan penting untuk mengeksplorasi platform media sosial lainnya seperti TikTok dan YouTube. TikTok memiliki audiens yang sangat luas, yang dapat menjadi peluang besar untuk menjangkau lebih banyak orang, dengan popularitasnya yang meningkat, dapat menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas lagi. Informan 1 juga berpendapat bahwa fokus dalam pesan kampanye sebaiknya satu topik saja, seperti plastic untuk kampanye tentang plastic, atau alam untuk kampanye yang berfokus pada kelestarian alam.

“Oke, berdasarkan pengalaman di media sosial, terutama di Instagram, yang dimana kan kita tau juga lah banyak juga lah brand-brand lain yang emang dia tuh pake bikin kampanye-kampanye juga kan cuman kalau misalnya dibandingin, kalau boleh dibandingin ya, ini tuh #LoveAvoskinLoveEarth tuh aku banget karena kan diulang lagi, dia itu udah dimulai dari tahun 2021 dan sekarang sudah berkepanjangan sampai sekarang udah tahun 2024, which is itu udah kayak sekitar 3 tahunan dijalani dan itu terus-terusan konsisten dilakuin lagi karena kan itu udah jelas banget dong bagusnya. Sedangkan, ya gak usah lah kita sebut merek brand apa cuman kan kayak kalo misalnya di brand lain. Kadang ada yang emang juga bikin sedemikian rupa miripnya tapi, kayak ujung-ujungnya cuman sebentar aja. Jadi, kalo misalnya boleh dibandingin sih Ini Avoskin yang paling bagus sih kampanyenya.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Berbeda dengan informan 1, informan 2 menjelaskan bahwa ia melihat banyak *brand* lainnya yang juga aktif dalam membuat kampanye – kampanye. Namun, jika dibandingkan, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth jelas menjadi kampanye yang disukai karena keberlanjutannya yang luar biasa. Informan 2 juga berpendapat bahwa kampanye ini dimulai sejak tahun 2021 dan masih berlanjut hingga sekarang, mencapai tahun 2024, yang berarti sudah berjalan sekitar 3 tahun. Konsistensi inilah yang ditunjukkan Avoskin dalam melaksanakan kampanye,

karena kampanye ini mengesankan dan menunjukkan komitmen mereka terhadap isu lingkungan dengan jelas.

“Biasanya sih gue lihat updatenya ada yang bulan apa gitu atau di event apa, terus juga pernah gue liat ada konten yang nunjukkin kalau kita kasih kontribusi tuh programnya apa aja, itu ada yang pengembalian kemasan, reboisasi, terus yang orang hutan juga, laut, ya pokoknya tentang kelestarian alam deh.” (informan 3, hasil penelitian 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa, ia memantau postingan #LoveAvoskinLoveEarth mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang seberapa aktif dan beragamnya program – program yang didukung oleh kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Informan 3 berpendapat juga bahwa postingan Avoskin mengenai kampanye ini membantu ia dalam memahami kontribusi nyata yang dilakukan oleh Avoskin dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan.

“Kalau evaluasinya itu misal dari sisi visual, mereka selalu menggunakan gambar atau video yang berkualitas tinggi untuk menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kalau dari sisi keterlibatan audiens sendiri mereka juga tinggi yang dilihat dari jumlah likes, comment dan share. Kalau dari sisi frekuensi postingan mereka juga konsisten banget, kaya setiap bulan tuh mereka sering ngepost berupa data atau angka statistik seberapa banyak konsumen yang udah serta dalam campaign ini. (informan 4, hasil penelitian 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa evaluasi dari segi visual Avoskin selalu menonjolkan kualitas tinggi dalam gambar dan video yang mereka bagikan, yang tentunya menarik perhatian dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Kemudian, informan 4 juga berpendapat dari sisi keterlibatan *audiens*, mereka mendapat respon yang tinggi, terlihat dari jumlah *likes*, komentar dan berbagi di setiap postingan. Selain itu, Avoskin menunjukkan konsistensi dalam frekuensi posting mereka, dengan rutin untuk membagikan konten – konten yang relevan setiap bulan.

5. Persepsi Konsumen Melalui Atensi Terkait Ketertarikan Konten Dengan Kampanye

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui atensi terkait ketertarikan konten dengan kampanye setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap ketertarikan konten dengan kampanye. Keempat informan memberikan

pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Kalau yang gue perhatiin sih sebagai brand lokal baru ya, Avoskin. Mereka ini serius gitu ketika menjalani proyek mereka. Pas gua liat juga ini konten tentang ramah lingkungan gitu. Kalo kita bandingin soal beberapa kampanye dari brand-brand yang udah gede gitu, kayak The Body Shop kan juga pernah kayak gitu terus kayak apa sih? Dove juga pernah eh Dove pernah ya? Pernah kayak gitu juga kan ya balik lagi kayak cukup menarik perhatian gua karena brand lokal yang berhasil menyelesaikan tujuan mereka. Seperti itu, teman-teman.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa ketertarikan ia kepada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena sebagai *brand* lokal yang relatif baru, Avoskin menunjukkan keseriusan dalam menjalankan *project* mereka, terutama berkaitan dengan ramah lingkungan. Konten – konten yang mereka hadirkan sangat fokus pada upaya menjaga lingkungan. Informan 1 juga berpendapat jika dibandingkan dengan kampanye serupa dari *brand* besar seperti The Body Shop dan Dove, Avoskin berhasil menonjol meski berasal dari *brand* lokal, karena mereka berhasil mencapai tujuan kampanye mereka

“Kalo misalnya terkait ketertarikan atau apa karena yang tadi udah gue sebutin juga. Disini karena emang disini juga jadi nyambung feedsnya dibikinnya hijau-hijau. Walaupun misalnya ya ngerti lah kalau misalnya tiba-tiba ada kampanye. Kadang tuh ada aja brand yang bikin tiba-tiba warnanya jadi jomplang atau apa. Karena, disini kan Avoskin bikinnya jadinya senada atau apa. Jadinya, ini memicu orang yang misalnya ngeliat Instagramnya Avoskin itu jatohnya jadi pengen nge-klik, pengen nge-like bahkan pengen komen atau bahkan sampai mau ikutan juga loh karena kayak FOMO-nya tuh lebih ke FOMO yang baik gitu sih.” (informan 2, 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa ketertarikan ia kepada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dipengaruhi oleh keselarasan visual yang Avoskin hadirkan di *feeds* Instagram. Avoskin menggunakan warna hijau secara konsisten untuk kampanye mereka, menciptakan tampilan yang senada dan menarik. Informan 2 juga berpendapat banyak *brand* yang mengadakan kampanye, tampilan visualnya menjadi tidak serasi dengan estetika *feeds* mereka, namun Avoskin berhasil menjaga keselarasan ini. Hasilnya, orang yang melihat *feed* mereka menjadi lebih tertarik untuk mengklik, menyukai, bahkan mengomentari postingan mereka.

“Ini sih tertarik banget sama seberapa besar peningkatan orang tuh concern sama campaignnya avoskin, ya dilihat aja dari statistik atau angka mereka balikin produk, berapa jumlahnya”. (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa ketertarikan ia kepada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena melihat peningkatan kesadaran orang – orang terhadap kampanye Avoskin. Hal ini bisa dilihat dari statistik atau angka yang menunjukkan berapa banyak produk yang dikembalikan konsumen. Informan 3 juga berpendapat setiap Avoskin memberikan informasi mengenai pengembalian kemasan kosong, terlihat jelas jumlah kemasan yang dikembalikan terus meningkat, menunjukkan betapa efektif kampanye ini dalam mengajak orang untuk berpartisipasi.

“Kalau tertarik sih tertarik banget ya apalagi ini concern nya terhadap lingkungan dan juga sosial. Apalagi bisa dibilang jarang produk kecantikan atau skincare gini yang campaign nya mengangkat tentang isu lingkungan sekaligus sosial.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

- Informan 4 menjelaskan bahwa ketertarikan ia terhadap konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena fokusnya pada lingkungan dan sosial. Jarang sekali ada produk kecantikan atau *skincare* yang kampanyenya mengangkat isu lingkungan sekaligus sosial. Informan 4 juga berpendapat bahwa jarang juga ditemukan di industri kecantikan yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial.

Tabel 4.3. Pembahasan Persepsi Konsumen (Atensi)

Nama	Informasi dan Pesan Kampanye	Judul atau <i>Caption</i> Postingan Kampanye	Kesan Terhadap Postingan Kampanye	Evaluasi Perhatian Terhadap Kampanye	Ketertarikan Konten Kampanye
David (informan 1)	Konten yang diunggah dengan visualisasi yang dominan hijau dan informasi yang disampaikan langsung pada intinya.	Cenderung memiliki kesamaan dan mendominasi dari tema kampanye tersebut.	Avoskin mendapatkan hasil konkret yang telah dicapai sehingga menarik perhatian dan menghargai usaha Avoskin dalam kampanye.	Mengeksplorasi platform media sosial seperti TikTok dan YouTube.	Avoskin sebagai <i>brand</i> lokal baru dengan menunjukkan keseriusan dalam menjalankan projectnya.

Putri (informan 2)	Sangat terkesan dengan dominan hijau serta informasi yang jelas mendukung kampanye.	<i>Caption</i> pada postingan sangat menyentuh, dan langsung ke inti pesan.	Sangat <i>memorable</i> . Karena tidak hanya memposting dengan <i>hashtag</i> saja, tapi melibatkan komunitas yang melakukan aksi nyata.	Konsistensi yang ditunjukkan dalam kampanye, sehingga kampanye ini mengesankan dan menunjukkan komitmen mereka.	Keselarasan visual menggunakan warna hijau secara konsisten yang menampilkan warna yang senada dan menarik.
Zahra (informan 3)	Menyampaikan informasi secara singkat dan langsung serta menggunakan statistik	Melihat dari statistik angka, menyampaikan langsung ke inti pesan, serta judul yang sederhana	Pesannya sangat menonjol karena elemen visual yang kuat, data yang konkret sehingga menarik <i>audiens</i>	Gambaran yang jelas tentang seberapa aktif dan beragam program yang didukung oleh kampanye.	Peningkatan kesadaran orang-orang terhadap kampanye Avoskin.
Monik (informan 4)	Dalam pesannya menekankan pentingnya keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.	Jelas, efektif dan mudah dipahami	Sangat menyentuh karena konsistensi dan komitmen terhadap keberlanjutan, seperti ajakan untuk mengumpulkan kemasan kosong.	Segi visual Avoskin selalu menonjolkan kualitas tinggi yang dapat menarik perhatian <i>audiens</i> .	Kampanye ini berfokus pada lingkungan dan sosial. Jarang sekali produk kecantikan mengangkat isu lingkungan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.2.3. Persepsi Konsumen Melalui Interpretasi

1. Persepsi Konsumen Melalui Interpretasi Dari Pesan Atau Tujuan Pada Konten Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui interpretasi terkait pesan atau tujuan pada konten kampanye setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui

terhadap pesan atau tujuan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“yang bisa gue tafsirkan adalah kalo konten ini tuh konten sosial yang memikirkan kepedulian, memikirkan kepedulian yang tinggi untuk orang lain.” Selanjutnya informan 1 juga berpendapat “Oke, tapi thank you-thank you udah remind gue. Gak cuman orang bisa orang hutan juga bisa ya kayak gitu pokoknya makna pesan yang bisa gue tafsirkan pokoknya earth itu gak cuman satu gitu loh ada banyak gitu tapi kalo misalkan lu ngomongin soal plastik dan lain-lain ya itu yang bisa gue tafsirkan pesan yang mereka sampaikan bisa mereka kerjakan dan selesai malah sampe sekarang masih bekerja, masih berjalan.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan pesan atau tujuan pada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini adalah memiliki kepedulian sosial yang tinggi, memikirkan kesejahteraan orang lain. Kampanye ini menunjukkan komitmen Avoskin terhadap isu – isu sosial, yang tercermin dalam berbagai kegiatan dan inisiatif mereka. Informan 1 juga berpendapat bahwa kampanye ini memperhatikan aspek lainnya yang perlu diijaga salah satunya seperti orang utan. Tetapi, ketika berbicara tentang masalah plastic, Avoskin menunjukkan bahwa mereka tidak hanya membuat kampanye, tetapi juga bekerja secara konsisten untuk menyelesaikan masalah ini, yang hingga kini masih berjalan.

“Oke, setelah lihat misalnya dari konten-konten Instagramnya. Nah, itu tuh dari si #LoveAvoskinLoveEath sendiri. Disini kan kalau gue sih menginterpretasikannya lebih ke walaupun kayak tadi banyak aksi nyata yang udah dilakuin sama si komunitas-komunitas. Gue sih lebih nge-highlight ke seberapa banyak sih mereka itu sudah mengumpulkan si botol kosongnya. Karena, entah kenapa gue tuh disitu lebih nangepnya si tagar dan emang tujuan si #LoveAvoskinLoveEarth ini dari awal kan emang mau mengumpulkan si botol-botol kosong kan sama adalah salah satu brand juga yang emang awalnya juga ngumpulin ini kosong terus didonasiin lah atau misalnya di-recycle lagi lah dibikin apa lah cuman sih gak tau kenapa yang gue interpretasiin dari si konten kampanye-nya ini ini tuh lebih ke wah mereka udah banyak banget sih ini. Ngumpulin apa namanya ngumpulin botol-botol kosong yang dimana udah puluhan ribu padahal ini baru sebentar. Ini yang di tahun 2024 ya fokusnya itu tuh kayak keren banget sih Avoskin kampanyenya”. (informan 2, kampanye 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan pesan atau tujuan pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini adalah kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai sebuah inisiatif yang menekankan pada pengumpulan botol kosong. Meskipun ada banyak aksi nyata yang dilakukan oleh berbagai komunitas, bagi informan 2 yang paling menonjol adalah seberapa banyak botol kosong yang berhasil dalam mengumpulkan botol kosong untuk di donasikan

atau didaur ulang, dan ia sangat terkesan dengan jumlah botol yang berhasil mereka kumpulkan dalam waktu singkat, terutama pada tahun 2024.

“Kalau tujuan udah jelas ya ini bahas keberlanjutan lingkungan dan ngajak kita untuk sadar dan kontribusi lewat avoskin untuk menjaga lingkungan. Tapi juga harus diliat, ini jadi naikin brand juga avoskin juga naikin branding mereka lewat campaign ini.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan pesan atau tujuan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini adalah kampanye ini sudah jelas untuk membahas keberlanjutan lingkungan dan mengajak *audiens* lebih sadar dan berkontribusi dalam menjaga lingkungan melalui kampanye ini. Selain itu informan 3 juga berpendapat bahwa kampanye ini juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra merek Avoskin.

“Kalau dari pesan utama kampanye ini ingin tuh ingin menyampaikan pesan bahwa kecantikan alami bisa sejalan dengan keberlanjutan lingkungan. Nah Avoskin ini sebagai merek produk kecantikan tentunya ingin menonjolkan bahwa menggunakan produk mereka tidak hanya bermanfaat bagi kecantikan kulit, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan”. (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan pesan atau tujuan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini adalah Avoskin ingin menunjukkan bahwa menggunakan produk mereka tidak hanya memberikan manfaat bagi kecantikan kulit, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan. Kampanye ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara perawatan diri dan tanggung jawab terhadap alam. Informan 4 juga berpendapat bahwa sebagai merek produk kecantikan, Avoskin berusaha menonjolkan konsumen dapat merasa cantik dengan berkontribusi pada keberlanjutan kelestarian lingkungan.

2. Persepsi Konsumen Melalui Interpretasi Narasi Yang Digunakan Dalam Konten Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui interpretasi terkait narasi pada konten kampanye setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap narasi dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Keempat informan memberikan

pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Oke. Narasi gue yang biasa aja sih. Kayak, ya udah gak ada yang spesial-spesial banget. Gak yang kayak... susah dicerna, enggak yang terlalu kemudahan, enggak yang ambigu, enggak yang gimana pokoknya ya pas aja gitu narasi mereka.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan narasi yang digunakan terhadap konten kampanye ini adalah biasa – biasa saja tidak ada yang terlalu istimewa. Narasinya tidak sulit untuk dipahami, tetapi juga tidak terlalu sederhana. Tidak ada kesan ambigu atau terlalu rumit, pokoknya narasinya terasa pas dan sudah sesuai.

“Kalau dari konten dari kontennya sendiri. Narasinya semuanya sih terstruktur ya semuanya perkataan yang dipakenya juga sesuai KBBI ya mau gimana juga ngeliatnya, ya kan tiap orang ngeliatnya dari beda sisi. Cuma kalo gue sih ngeliat dari gimana cara penulisannya, gimana cara mereka tulis dari tanda bacanya atau misalnya dari sesimple ketika ada satu postingan tentang kampanye itu, dia tuh nge-highlight beberapa yang emang yang itu tuh penting banget dan orang harus liat Itu tuh secara disitu sih itu kaya, itu keren banget sih.” Selanjutnya informan 2 juga berpendapat “Iya ini udah oke banget sih nih. Maksudnya, dari kampanye yang emang mau menarik orang supaya orang ini tau informasi yang bener-bener penting nih apa. Karena, kan dikontennya itu sendiri kan di-highlight banget kan apa aja yang kaya dibuatlah sesimple atau ngga fontnya tuh dibesarin lah gitu. Keren banget sih, udah oke sih”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan narasi yang digunakan terhadap konten kampanye ini adalah narasi dalam kontennya terstruktur dengan menggunakan kata – kata yang sesuai dengan standar KBBI. Avoskin juga cenderung menyoroti poin – poin penting dalam setiap postingan, menekankan pentingnya informasi bagi pembaca. Pemilihan kata – kata dan tanda baca juga mengisyaratkan kesungguhan dalam penyampaian pesan. Informan 2 juga berpendapat bahwa informasi yang disampaikan berhasil menarik perhatian pembaca serta pemahaman kepada pembaca.

“Kalau narasi oke sih ya jelas juga dijelasin dulu apa, kenapa dan tujuannya, jadi jelas sih mau dibawa ke arah mana. Dan yang paling penting, narasi dari kampanye avoskin ini selalu memberikan informasi mengenai hasil – hasil dari aksi yang sudah berhasil mereka lakukan dan selalu mengajak audiens untuk menjaga kelestarian lingkungan”. (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan narasi yang digunakan terhadap konten kampanye ini adalah keseluruhan konten kampanye ini didasarkan pada struktur yang jelas, dimulai dengan penjelasan tentang apa, mengapa dan tujuannya. Selain itu, narasi yang digunakan memfokuskan pentingnya memberikan informasi mengenai hasil – hasil dari tindakan yang telah dilakukan, serta mendorong audiens untuk terlibat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dengan demikian, narasi tersebut tidak hanya memberikan informasi yang relevan, tetapi juga menginspirasi tindakan positif dan kesadaran akan lingkungan.

“Senangkep gue itu narasi yang digunakan itu mengandung unsur-unsur yang inspirasi, kaya misalnya ajakan untuk menjadi "Pahlawan Lingkungan" dan melakukan tindakan-tindakan kecil yang dapat berdampak positif pada lingkungan.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024)

Informan 4 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan narasi yang digunakan terhadap konten kampanye ini adalah narasi yang digunakan terdapat unsur – unsur yang menginspirasi, seperti ajakan untuk berperan sebagai “Pahlawan Kecil” dan mendorong untuk melakukan tindakan – tindakan kecil yang dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan. Melalui narasi seperti ini, narasi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memotivasi dan menggerakkan *audiens* untuk bertindak secara proaktif.

3. Persepsi Konsumen Melalui Interpretasi Terhadap Keselarasan Pesan Pada Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui keselarasan pesan pada konten kampanye setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap keselarasan pesan kampanye yang dijelaskan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Keselarasannya sangat seimbang lah. Konten mereka seperti itu, pesan mereka seperti itu. Satu tujuan semuanya, konten mereka tentang lingkungan, pesan mereka tentang lingkungan, isi dari konten mereka, informasinya tentang keberhasilan lingkungan.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa keselarasan pesan pada konten kampanye ini sangat seimbang. Dari narasi hingga pesan yang disampaikan seluruhnya bertujuan untuk menyuarakan isu lingkungan. Konten – konten yang disajikan secara konsisten seperti mengangkat isu lingkungan, pesan – pesan yang disampaikan secara langsung mengajak *audiens* juga dalam memperhatikan dan bertindak demi kelestarian lingkungan.

“Oke terkait keselarasan pesan, berarti kan terkait keselarasan pesan sama kampanye itu si #LoveAvoskinLoveEarth. Apalagi, misalnya dari visualnya deh gambar-gambar atau apapun yang dia pake gitu. Ini udah selaras banget sih semuanya. Misalnya, dari sesimpel tone warna atau ngga misalnya kaya ini kan lebih ke hijau nih. Hijau yang rada-rada hijau gelap lah ada juga hijau terang disini dipadupadannya sama warnanya warna putih atau ngga misalnya kaya gambar-gambar nya juga emang merepresentasikan lingkungan sekitar. Disini juga ada beberapa yang kaya merepresentasikan kaya komunitas-komunitas yang emang melakukan aksi nyata terkait bersih-bersih lingkungan atau kayak misalnya tadi menanam pohon atau misalnya sesimpel dia juga ada beberapa masukin yang kayak satwa-satwa, beberapa satwa dan juga mereka tuh gak lupa detail kecil yang kayak tetap memasukkan produk merknya gitu sih..”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa keselarasan pesan pada konten kampanye ini seperti tercermin dalam penggunaan visual yang dipilih, termasuk gambar – gambar dan elemen desain lainnya. Dalam visual ini, warna hijau menjadi fokus utama, melambangkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Gambar – gambar yang ditampilkan juga secara jelas memperlihatkan partisipasi komunitas dalam menjaga lingkungan, seperti kegiatan membersihkan lingkungan atau menanam pohon. Selain itu, kampanye ini juga memperhatikan detail kecil dengan menyertakan produk merknya dan menegaskan keselarasan antara pesan yang disampaikan.

“Selaras sih antara konten mereka sama pesan yang disampaikan, karena juga dikemas lewat visual aja gue sendiri juga udah bisa membayangkan seperti apa campaign mereka. Dari pesan yang disampaikan dalam kampanye tuh mudah banget untuk gue mengerti sih, karena emng itu tadi pesan sama konten kampanye sama – sama nyambung aja merepresentasikan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth”. (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 juga menjelaskan bahwa keselarasan pesan pada konten kampanye ini dikemas melalui visual yang digunakan, memberikan gambaran jelas

tentang tujuan dan isi kampanye. Pesan yang disampaikan pun terasa mudah untuk dipahami karena konten dari kampanye membentuk sebuah narasi yang utuh dan konsisten.

“Keselarasannya itu bisa dilihat dari pesan kampanye yang mencakup cinta terhadap produk Avoskin. Melalui konten kampanye yang menampilkan contoh-contoh tindakan nyata yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 juga menjelaskan bahwa keselarasan pesan pada konten kampanye ini terlihat dari pesan kampanye yang merangkul cinta terhadap produk Avoskin dan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Konten kampanye memberikan contoh – contoh tindakan nyata yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, sekaligus mempromosikan penggunaan produk Avoskin sebagai bagian dari gaya hidup yang ramah lingkungan.

4. Persepsi Konsumen Melalui Interpretasi Upaya Nyata Untuk Mempromosikan Kesadaran Lingkungan Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui pandangan terhadap upaya nyata dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“upaya nyata menginterpretasi gue adalah mereka berhasil sih upaya nyatanya mereka memperlihatkannya dengan keberhasilan mereka di sosial media sekali lagi yang gue bilang keberhasilan mereka seperti apa mengumpulkan botol-botol yang banyak itu, terus dari situ mereka daur ulang lagi kan ada yang jadi kotak tisu dan lain-lain sebagainya jadi itu yang bisa gue interpretasi mereka berhasil berhasil aja.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah aksi nyata yang dilakukan ditunjukkan melalui

media sosial. Salah satu contoh konkretnya adalah pengumpulan botol – botol plastik yang kemudian diolah ulang menjadi produk baru seperti kotak tisu dan lainnya. Dengan demikian, upaya nyata mereka menjadi bukti konkret dari komitmen mereka dalam berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

“Oke, gimana caranya gue menginterpretasikan si #LoveAvoskinLoveEarth ini sebagai upaya nyata kayak misalnya tadi untuk misalnya promosi kesadaran lingkungan kayak misalnya tadi udah dilihat dari banyak postingan dari si kampanye ini, emang udah banyak komunitas-komunitas orang-orang yang emang berkontribusi di kampanye ini. Nah, kalau misalnya dari gue sendiri mungkin secara simpelnya akan ikut-ikutannya, mungkin FOMO juga kali ya, mau ikutan FOMO ya mungkin dengan si simple ya karena misalnya gue pemakai produk Avoskin mulai dari sekarang yang biasanya botol-botol kosong itu gue buang ketong sampah atau gak gue bakar. Ini lebih ke oh yaudah deh nanti mungkin bakal gue sumbangin aja ke Avoskinnya itu. Tapi, sebelum itu karena mau FOMO juga di media sosial pasti bakal gue foto dulu, ikutan pake hashtagnya dulu. Karena, kan ini sebagai walaupun misalnya itu bagi orang atau misalnya itu simple banget atau kecil banget dan kayak gampang banget buat dilakuin, cuma menurut gue kayak itu tuh pasti bakal berarti banget sih.” (Informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Selaras dengan informan 1, informan 2 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah ia melihat partisipasi yang aktif dari komunitas maupun individu dalam kampanye ini. Melalui berbagai postingan dan kegiatan yang ditampilkan di kampanye ini berhasil membangun komunitas yang peduli terhadap isu lingkungan, dengan banyak orang berkontribusi. Informan 2 juga berpendapat bahwa ia berpartisipasi untuk tidak membuang botol kosong ke tempat sampah biasa, tetapi memilih untuk menyumbangkan kepada Avoskin untuk didaur ulang. Meskipun terkesan sederhana atau kecil, tindakan ini memiliki makna yang positif untuk terlibat dalam upaya menjaga lingkungan.

“Kalau dibilang upaya nyata buat promosi kesadaran lingkungan si iya ya, tapi kalau dibilang promosi ya engga dong karena sadar lingkungan itu hadir dari diri kita bukan hal yang harus di promosikan lagi apalagi promosi menurut gue ada ranah komersil ya. Bukan promosi tapi lebih kasih awareness ke kita aja, dan ini oke juga. Bahas komersil nih ya avoskin pastinya juga ada lah ranah kesana karena dia punya program itu tuh bikin gue sendiri juga sebagai pengguna yang cocok sama produk mereka jadi seneng buat beli karena secara langsung juga ikut lah kontribusi ke lingkungan.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Berbeda dengan informan sebelumnya, informan 3 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bukanlah promosi, tetapi seharusnya menjadi kesadaran yang hadir dari dalam diri masing – masing. Promosi cenderung berkaitan dengan upaya untuk suatu produk atau layanan dengan tujuan

komersial. Namun, upaya kampanye seperti #LoveAvoskinLoveEarth lebih tepat disebut sebagai penyadaran atau pemberian kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, daripada promosi. Informan 3 juga berpendapat bahwa ia merasa senang untuk membeli produk Avoskin karena, ikut berkontribusi terhadap lingkungan.

“Diliat dari komitmennya yang jangka panjang itu, ngga cuma sebagai strategi pemasaran tetapi campaign ini mencerminkan komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan lingkungan.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya terlihat dari strategi pemasaran semata, melainkan mencerminkan komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan lingkungan.

5. Persepsi Konsumen Melalui Interpretasi Terhadap Kredibilitas Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Terkait Isu – Isu Lingkungan

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui pandangan terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“kalau kredibilitas menurut gue cukup kredibel karena mereka nyari sumber dulu”. Selanjutnya informan 1 berpendapat “jadi gue suka sih karena kan kampanye seperti harus ada datanya gitu, latar belakang yang kita harus buat, isu-isu apa yang masih berjalan sampai sekarang Mereka mendapatkan semua data-data itu dan akhirnya mereka merealisasikan yang ada dengan baik seperti itu.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa pandangan ia terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan adalah ia

menyukai kampanye ini karena menurutnya kampanye ini memiliki data yang kuat sebelum meluncurkan kampanye. Sehingga, kampanye ini dapat diimplementasikan dengan baik.

“Bagaimana interpretasi gue terkait si #LoveAvoskinLoveEarth sama apa tadi tanggapan masyarakat soal isu-isu lingkungan. Dalam konteks itu masyarakat misalnya lah seperti kita tau lah sekarang di Indonesia deh gak usah jauh-jauh di negara atau di dunia, sesimple di negara kita sendiri di Indonesia, gak usah di negara misalnya di kota Tangerang Selatan, yang emang udah kita tau, sampahnya tuh banyak banget sampahnya itu setiap tahun bahkan bisa sampai berton - ton kan di Indonesia nya kalau gak salah udah sampai 4 atau sampai 8 ton bahkan kayak penyumbang terbesarnya kalau gak salah di salah satu kota, itu satu kota doang loh berton - ton setiap tahunnya itu kayak ini dengan ada kampanye nya ini kan pastikan mereka berusaha untuk mengurangi sampah-sampah yang ada kan, untuk mengurangi si pengurangan sampah yang emang bahkan tuh setiap tahun bukannya berkurang tapi malah bertambah kan jadi gimana sih interpretasi gue kalau misalnya menurut gue sih kampanye ini bagus banget karena kalau misalnya dibawa misalnya ke masyarakat luar emang bukan pengguna Avoskin atau apa ini menurut gue bagus banget karena kenapa? Karena kayak tadi, karena aksi nyatanya pun udah ada jelasnya. Maksudnya kayak udah ada yang bisa meyakinkan mereka, yang bisa menguatkan mereka kenapa sih ini harus tetap dijalani, harus tetap ada kayak tadi botol – botol kosongnya udah berpuluhan ribu juga. Itu di tahun ini 2024, terus ada banyak aksi nyata yang dilakuin sama anak-anak muda Ini bagus banget sih.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa pandangan ia terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan ini memiliki nilai yang positif karena berusaha untuk mengatasi masalah tersebut dengan mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan. Meskipun angka sampah terus meningkat setiap tahunnya. Informan 2 juga berpendapat bahwa kampanye ini efektif karena menunjukkan aksi nyata dalam mengurangi jumlah sampah, seperti pengumpulan ribuan botol kosong dan partisipasi anak muda dalam kegiatan lingkungan. Sehingga, kampanye ini dapat menjadi inspiratif bagi masyarakat luas, bahkan bagi mereka yang bukan pengguna produk Avoskin.

“Kalau bahas isu lingkungan wah banyak ya contohnya sesimple sampah plastik di indonesia tuh tinggi, terus avoskin ada program yang balikin kemasan avo dan selalu di update per bulan ataupun event seberapa banyak yang balik, itu udh nunjukkin komitmen mereka sih. Partisipasi kita juga bisa jadi kredibilitas campaign mereka karena lewat diri kita itu bisa jd contoh buat orang lain agar ikut kontribusi.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 juga menjelaskan bahwa pandangan ia terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan direspons oleh Avoskin secara baik dengan program mengembalikan kemasan avo, yang secara rutin diperbarui setiap bulan atau pada setiap *event*, menunjukkan seberapa banyak kemasan yang berhasil dikumpulkan. Informan 3 juga berpendapat bahwa

kampanye ini jelas mencerminkan komitmen mereka terhadap pengurangan sampah plastik. Program ini tidak hanya menunjukkan komitmen perusahaan, tetapi juga mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga lingkungan.

“Menurut gue, tanggapan positif dari audiens terhadap kampanye tersebut misalnya kaya tingkat partisipasi yang tinggi juga bisa memberikan kesimpulan mengenai kredibilitas kampanye. Nah ini juga bisa memperkuat persepsi bahwa Avoskin itu bener-bener komitmen mereka terhadap isu-isu lingkungan.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Selaras dengan informan 3, informan 4 menjelaskan bahwa pandangan ia terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan ini menanggapi kampanye ini positif dikarenakan tingginya *audiens* berpartisipasi sehingga, dapat memberikan gambaran jelas mengenai kredibilitas kampanye. Informan 4 juga berpendapat, ketika banyak orang yang terlibat dan mendukung kampanye ini, hal ini menunjukkan bahwa pesan dan tujuan yang disampaikan berhasil diterima dan dipercaya oleh masyarakat.

Tabel 4.4. Pembahasan Persepsi Konsumen (Interpretasi)

Nama	Pesan atau Tujuan Kampanye	Narasi Terhadap Konten Kampanye	Keselarasan Antara Pesan Dalam Konten Kampanye	Upaya Nyata Mempromosikan Lingkungan	Kredibilitas Kampanye
David (informan 1)	Memiliki kepedulian sosial yang tinggi, memikirkan kesejahteraan orang lain	Biasa – biasa saja, tidak ada yang istimewa, narasinya tidak sulit dipahami tapi tidak terlalu sederhana	Keselarasannya seimbang. Dari narasi hingga pesan yang bertujuan untuk menyuarakan isu lingkungan.	Aksi nyata yang ditunjukkan dalam media sosial.	Memiliki data yang kuat sebelum meluncurkan kampanye sehingga terimplementasi dengan baik.
Putri (informan 2)	Kampanye ini sebuah inisiatif yang menekankan pada pengumpulan botol kosong untuk didonasikan.	Narasinya tersuktur dengan menggunakan kata – kata yang sesuai dengan standar KBBI.	Selaras dengan visual yang dipilih terasuk gambar dan elemennya yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan.	Partisipasi yang aktif dari komunitas mauun individu dalam kampanye ini.	Nilai positif karena berusaha untuk mengatsai masalah dengan mengurangi jumlah sampah.
Zahra (informan 3)	Membahas keberlanjutan dan mengajak <i>audiens</i> untuk	Narasinya menggunakan struktur jelas tentang tujuannya.	Selaras dikemas dengan visual yang digunakan, memberikan Gambaran jelas tentang tujuan	Kesadaran yang hadir dari dalam diri masing – masing.	Diperbarui setiap bulan atau pada setiap event, dengan komitmen

	meningkatkan citra merk.		dan kampanye	isi		mereka terhadap pengurangan sampah plastic.
Monik (informan 4)	Produk mereka tidak hanya memberikan manfaat bagi kecantikan kulit tetapi mendukung upaya pelestarian lingkungan.	Narasinya terdapat unsur – unsur yang menginspirasi seperti ajakan kepada <i>audiens</i> .	Selaras dengan pesan pada konten kampanye terlihat dari kepeduliannya terhadap keberlanjutan lingkungan.	Komitmen jangka Panjang Avoskin terhadap keberlanjutan lingkungan		Kampanye positif dikarenakan partisipasi audiens yang tinggi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.2.4. Faktor Internal

1. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Relevan Terhadap Pribadi Konsumen

Dalam penjelasan mengenai faktor internal kampanye #LoveAvoskinLoveEarth relevan terhadap pribadi konsumen setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui yang berhubungan dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap pribadi konsumen. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“menurut gue, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya penting untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan, tetapi juga untuk menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan dan membuat perubahan positif. Sebagai konsumen yang sadar lingkungan, gue sangat menghargai komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dan gue merasa terdorong untuk mendukung brand ini. Prinsip dan konsep marketing yang dilakukan avoskin membuat gue sebagai pengguna merasa tidak termakan iklan, dengan kandungan yang alami dan tidak menggunakan review yang berlebihan membuat gue semakin percaya dan sadar bahwa avoskin adalah lokal brand Indonesia yang patut di apresiasi.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan terhadap pribadinya, karena kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bukan hanya meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan, tetapi juga mendorong konsumen untuk bertindak dan membawa perubahan positif. Sebagai konsumen

yang peduli lingkungan, informan 1 ini sangat menghargai komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dan merasa terdorong untuk mendukung brand ini. Prinsip dan konsep *marketing* Avoskin yang tidak manipulatif, dengan kandungan alami dan tanpa ulasan berlebihan, semakin memperkuat kepercayaan informan 1 bahwa Avoskin adalah *brand* lokal Indonesia yang patut diapresiasi.

“penting sih, karena dengan adanya campaign dari avoskin ini. Jujur sangat membantu untuk bisa memanfaatkan sampah dari botol-botol kemasan plastik jadi lebih bermanfaat. Karena biasanya kan cuma yaudah habis pakai langsung dibuang kan, tapi dengan adanya campaign ini jadi lebih bermanfaat sih. Karena kan dengan dimanfaatkannya si botol-botol plastik ini juga bisa membantu lingkungan jadi lebih bersih ya....” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan terhadap pribadinya, karena kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki peran penting dalam membantu masyarakat memanfaatkan sampah botol plastik bekas dengan lebih bermanfaat. Informan ini biasanya langsung membuang botol plastik bekas setelah digunakan, namun dengan adanya kampanye ini, botol-botol plastik tersebut dapat diolah menjadi sesuatu yang bermanfaat dan membantu menjaga kebersihan lingkungan.

“gue ngerasa, bahwa di Indonesia sendiri ini tuh masih banyak orang yang ga sadar terhadap lingkungan, nah darisitu gue tuh pengen jadi agen perubahan. Gue tuh pengen gerak sebagai, people yang peduli sama lingkungan ya sesimple gue buang produk kecantikan gue aja gitu loh.. contohnya Avoskin, kan gue juga sempet kemarin cerita kalo misalkan produk Avoskin yang udah habis tuh gue kembalikan lagi ke storenya gue balikin gitu karena menurut gue tuh penting karena gue sendiri pun juga ga ada rasa bersalah kalo buang sembarangan dan itukan juga dimanfaatin juga oleh Avoskin untuk campaignnya mereka ya kaya gitu...” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan terhadap pribadinya, karena Informan 3 menyadari bahwa masih banyak orang di Indonesia yang belum sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini mendorongnya untuk menjadi agen perubahan dengan melakukan tindakan sederhana seperti mengembalikan kemasan produk kecantikan bekas ke toko. Informan 3 ini menggunakan Avoskin, di mana ia mengembalikan kemasan produk bekas ke toko karena yakin bahwa Avoskin akan memanfaatkannya untuk kampanye peduli lingkungan mereka. Bagi Informan 3, tindakan ini menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan sekaligus mendukung upaya Avoskin dalam menjaga kelestarian alam.

“sebagai konsumen, gue merasa bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat penting dan relevan untuk kehidupan gue. Kampanye ini menunjukkan komitmen Avoskin untuk peduli terhadap lingkungan, yang menurut saya sangat penting dalam era perubahan iklim dan kerusakan lingkungan seperti sekarang. Gue percaya bahwa brand kecantikan memiliki peran besar dalam menjaga kelestarian bumi. Dengan adanya kampanye ini, gue merasa lebih nyaman dan bangga menggunakan produk Avoskin karena gue tahu bahwa mereka berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Ini mencerminkan tanggung jawab sosial mereka dan menginspirasi gue untuk lebih sadar akan pilihan produk yang gue gunakan sehari-hari. Selain itu, kampanye ini juga memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya menjaga bumi, sehingga kita semua bisa berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Dengan mendukung brand yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, gue merasa ikut ambil bagian dalam gerakan positif untuk masa depan yang lebih baik. Kampanye seperti #LoveAvoskinLoveEarth membantu meningkatkan kesadaran saya dan banyak orang lainnya tentang betapa pentingnya menjaga bumi dan memilih produk yang ramah lingkungan.”
(informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan terhadap pribadinya, karena Informan 4 menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai kampanye yang sangat penting dan relevan bagi kehidupan sehari-hari. Kampanye ini menunjukkan komitmen Avoskin terhadap pelestarian lingkungan, yang merupakan hal yang krusial di era perubahan iklim dan kerusakan lingkungan seperti saat ini. Informan ini meyakini bahwa brand kecantikan memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kelestarian bumi. Dengan adanya kampanye ini, Informan 4 merasa lebih nyaman dan bangga menggunakan produk Avoskin karena mengetahui bahwa Avoskin berusaha untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan tanggung jawab sosial Avoskin dan menginspirasi Informan 4 untuk lebih sadar dalam memilih produk yang digunakan sehari-hari. Kampanye ini juga memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya menjaga bumi, sehingga semua orang dapat berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Informan 4 merasa bahwa dengan mendukung brand yang peduli lingkungan, dia ikut ambil bagian dalam gerakan positif untuk masa depan yang lebih baik. Kampanye seperti #LoveAvoskinLoveEarth membantu meningkatkan kesadaran Informan 4 dan banyak orang lainnya tentang betapa pentingnya menjaga bumi dan memilih produk yang ramah lingkungan.

2. Informasi pesan kampanye memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

Dalam penjelasan mengenai faktor internal informasi pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memotivasi konsumen setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai informasi pesan dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth untuk mengetahui dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Informasi kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tentang kegiatan mengumpulkan botol kosong bekas pakai skincare yang bekerja sama dengan Waste4Change sangat memotivasi gue sebagai konsumen yang sadar lingkungan. Kampanye ini memberikan solusi yang mudah dan praktis untuk membantu mengurangi sampah plastik, dan memberikan dampak positif bagi lingkungan.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memotivasi konsumen terkait dengan informasi pesan kampanye untuk mengetahui dan mengikuti kampanyenya karena, Informan 1, sebagai konsumen yang sadar lingkungan, merasa termotivasi oleh kegiatan mengumpulkan botol kosong bekas pakai *skincare* dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Kampanye ini bekerja sama dengan Waste4Change dan memberikan solusi yang mudah dan praktis untuk membantu mengurangi sampah plastik, sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan. Informan 1 merasa bahwa kampanye ini memberikan kontribusi yang nyata dalam mengatasi masalah sampah plastik dan membantu menjaga kelestarian lingkungan.

“Karena memang sudah menarik aja sih jadi yaa udah secara otomatis kali yaa terpersuasi untuk ikutan kampanyenya avoskin ini, karena ya lagi dan lagi kampanye ini memberikan manfaat juga ke lingkungan..” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memotivasi konsumen terkait dengan informasi pesan kampanye untuk mengetahui dan mengikuti kampanyenya karena, Informan 2 merasa tertarik dan terpersuasi untuk mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena

kampanye ini memiliki daya tarik tersendiri dan memberikan manfaat bagi lingkungan. Daya tarik kampanye ini kemungkinan besar berasal dari berbagai faktor, seperti pesan yang disampaikan, cara penyampaian pesan, ataupun nilai-nilai yang diusung oleh kampanye. Selain itu, Informan 2 juga melihat bahwa kampanye ini memberikan manfaat nyata bagi kelestarian lingkungan, sehingga semakin mendorongnya untuk berpartisipasi.

“jujur gue tau #LoveAvoskinLoveEarth ini pertama kali ya dari Instagram terus abis itu gue cari tahu apasih sebenarnya campaign ini ya dari kontennya mereka aja udah keliatan banget ya terkait strategi mereka, taktik mereka dalam menjalankan campaign ini. Jadi, gue ya termotivasi untuk ikut serta kaya gitu..” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memotivasi konsumen terkait dengan informasi pesan kampanye untuk mengetahui dan mengikuti kampanyenya karena, Informan 3 pertama kali mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth melalui Instagram. Setelah mempelajari lebih lanjut tentang kampanye ini, Informan 3 merasa termotivasi untuk ikut berpartisipasi. Alasannya adalah karena Informan 3 dapat melihat dengan jelas strategi dan taktik yang digunakan Avoskin dalam menjalankan kampanye ini melalui konten yang mereka bagikan. Informan 3 kemungkinan besar merasa terkesan dengan strategi dan taktik yang digunakan Avoskin, dan melihatnya sebagai bukti bahwa Avoskin benar-benar serius dalam menjalankan kampanye ini dan ingin mencapai tujuan yang positif. Hal ini mendorong Informan 3 untuk ingin terlibat dan berkontribusi dalam kampanye ini.

“informasi kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat memotivasi gue sebagai konsumen untuk mengetahui lebih dalam dan mengikuti kampanye ini karena beberapa alasan. Pertama, kampanye ini menonjolkan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan, yang sangat relevan dengan kekhawatiran gue tentang perubahan iklim dan kerusakan lingkungan. Melihat brand kecantikan seperti Avoskin yang berkomitmen untuk menjaga kelestarian bumi membuat gue merasa terhubung dan ingin berpartisipasi. Kedua, Avoskin menggunakan berbagai platform untuk menyampaikan informasi kampanye ini, seperti media sosial, website, dan kolaborasi dengan influencer yang peduli lingkungan. Hal ini membuat informasi kampanye mudah diakses dan cukup menarik perhatian gue. Melalui konten yang menarik dan informatif, gue dapat memahami lebih jelas dampak positif yang bisa kita capai bersama.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini

memotivasi konsumen terkait dengan informasi pesan kampanye untuk mengetahui dan mengikuti kampanyenya karena, Informan 4 merasa termotivasi untuk mengetahui lebih dalam dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena beberapa alasan. Pertama, kampanye ini menonjolkan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan, yang sejalan dengan kekhawatiran Informan 4 tentang perubahan iklim dan kerusakan lingkungan. Melihat komitmen Avoskin dalam menjaga kelestarian bumi membuat Informan 4 merasa terhubung dan ingin berpartisipasi. Kedua, Informan 4 terkesan dengan strategi kampanye Avoskin yang menggunakan berbagai platform seperti media sosial, *website*, dan kolaborasi dengan *influencer* peduli lingkungan. Hal ini membuat informasi kampanye mudah diakses dan menarik perhatian Informan 4. Melalui konten yang menarik dan informatif, Informan 4 dapat memahami lebih jelas dampak positif yang dapat dicapai bersama dalam kampanye ini.

3. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata

Dalam penjelasan mengenai faktor internal kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menginspirasi konsumen setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah contoh yang baik dari bagaimana brand dapat menggunakan platform mereka untuk membuat dampak positif pada lingkungan. Dengan menggabungkan pesan yang kuat, komitmen nyata, kemudahan partisipasi, dan meningkatkan kesadaran, kampanye ini memiliki potensi untuk menginspirasi banyak konsumen untuk mengambil tindakan dan membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. Dalam hal ini avoskin memaksimalkan semua yang mereka bisa dimana setiap launching produk mereka selalu mengedepankan dan mengenalkan kampanyenya agar masyarakat semakin aware. Terlebih yang gue suka dalam bentuk pengirimannya sudah menggunakan packaging yang ramah lingkungan dan bisa di olah kembali.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata karena, Informan 1

menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai contoh yang baik bagaimana *brand* dapat menggunakan platform mereka untuk memberikan dampak positif pada lingkungan. Kampanye ini menggabungkan pesan yang kuat, komitmen nyata, kemudahan partisipasi, dan peningkatan kesadaran, sehingga berpotensi menginspirasi banyak konsumen untuk mengambil tindakan dan berkontribusi dalam menjaga kelestarian bumi. Informan 1 juga mengapresiasi upaya Avoskin dalam memaksimalkan platform mereka untuk mempromosikan kampanye ini, termasuk dengan selalu mengenalkan kampanye pada setiap peluncuran produk baru. Hal ini dinilai baik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, Informan 1 juga menyukai penggunaan kemasan ramah lingkungan yang dapat diolah kembali dalam proses pengiriman produk Avoskin.

“Terinspirasi sih iya, karena yaa dengan tau kampanye dari avoskin yaa jadi mikir dua kali gitu kalau untuk beli” botol dari kemasan plastik atau bahkan jadi berpikinya tuh kemasan plastik kayanya emang lebih baik dikumpulin terus dikasih ke tempat” yang bisa menjadikan si botolnya bermanfaat kaya kasih ke Waste4Change gitu.” (informan 2, 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata karena, Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan inspirasi kepada Informan 2 untuk lebih sadar dalam penggunaan plastik. Mengetahui kampanye ini membuat Informan 2 berpikir dua kali sebelum membeli produk dengan kemasan plastik. Informan 2 juga mulai tergerak untuk mengumpulkan botol plastik bekas dan menyerahkannya ke tempat-tempat yang dapat memanfaatkannya kembali, seperti Waste4Change. Kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran Informan 2 tentang dampak negatif dari sampah plastik dan mendorongnya untuk mengambil tindakan untuk mengurangi konsumsi plastik dan berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan.

“gue tuh jujur merasa terinspirasi juga dalam ambil tindakan setelah ngeliat #LoveAvoskinLoveEarth ini kaya yaitu tindakan gue itu sekarang setiap ada produk – produk kecantikan yang gue punya dari brand – brand tertentu itu gue simpen, kadang gue buang contohnya di market sociolla kaya gitu terus kalo misalkan Avoskin gue juga bisa kembaliin ke mereka dan lain sebagainya.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata karena Kampanye

#LoveAvoskinLoveEarth memberikan inspirasi kepada Informan 3 untuk mengambil tindakan yang lebih ramah lingkungan. Informan 3 mulai menabung botol-botol bekas produk kecantikan dari berbagai *brand* dan kemudian membuangnya di tempat yang tepat, seperti Market Sociolla. Informan 3 juga berniat untuk mengembalikan botol-botol bekas produk Avoskin kepada Avoskin sebagai bagian dari program daur ulang mereka.

“Ya, gue merasa sangat terinspirasi untuk mengambil tindakan setelah melihat dan mengenal kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Setelah melihat kampanye ini, gue merasa terdorong untuk melakukan beberapa hal contohnya seperti mengembalikan kembali botol kaca milik produk Avoskin ke store-store yang menyediakan layanan daur ulang.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata karena Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan inspirasi kepada Informan 4 untuk mengambil tindakan yang lebih ramah lingkungan. Setelah mengikuti kampanye ini, Informan 4 terdorong untuk melakukan beberapa hal, seperti mengembalikan botol kaca produk Avoskin ke toko-toko yang menyediakan layanan daur ulang. Kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran Informan 4 tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan mendorongnya untuk mengambil tindakan nyata.

Tabel 4.5. Pembahasan Faktor Internal

Nama	Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Relevan	Informasi Kampanye Memotivasi Konsumen	Kampanye #LoveAvoskinLove Earth Menginspirasi
David (informan 1)	Relevan dengan nilai – nilai pribadinya dan memperkuat kepercayaannya.	Memotivasi dirinya untuk mengikuti kampanye mengumpulkan botol kosong bekas.	Menginspirasi dirinya untuk mengambil tindakan nyata.
Putri (informan 2)	Relevan dengan nilai – nilai pribadinya karena memanfaatkan botol plastik	Memotivasi dirinya mengikuti kampanye karena daya tarik kampanye dan manfaat dari kampanye	Menginspirasi dirinya untuk mengambil tindakan nyata
Zahra (informan 3)	Relevan dengan nilai – nilai pribadinya karena mendorongnya menjadi agen perubahan	Memotivasi dirinya mengikuti kampanye karena menemukan informasi kampanye lewat Instagram	Menginspirasi dirinya untuk mengambil tindakan nyata.
Monik (informan 4)	Relevan dengan nilai – nilai pribadinya dan menginspirasi	Memotivasi dirinya untuk mengikuti kampanye karena	Menginspirasi dirinya untuk mengambil tindakan nyata.

4.2.5. Faktor Eksternal

1. Kuat dan Menonjolnya Pesan Kampanye Dalam Instagram

Dalam penjelasan mengenai faktor eksternal pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kuat dan menonjol setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai kuat dan menonjolnya pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam *Instagram*. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“memiliki pesan yang kuat dan menonjol di Instagram. Pesan utama kampanye jelas dan mudah dipahami, visualnya menarik, captionnya informatif dan menarik, dan hashtags yang digunakan relevan. Interaksi pengguna dengan postingan #LoveAvoskinLoveEarth juga positif, menunjukkan bahwa kampanye ini menarik perhatian dan minat konsumen. Perbandingan dengan postingan lain menunjukkan bahwa performa #LoveAvoskinLoveEarth sebanding dengan postingan dari brand kecantikan lain yang mempromosikan praktik berkelanjutan.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini kuat dan menonjol dalam *Instagram* karena Informan 1 menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di *Instagram* memiliki pesan yang kuat dan menarik. Pesan utama kampanye jelas dan mudah dipahami, visualnya menarik, *caption* informatif dan menarik, dan *hashtag* yang digunakan relevan. Hal ini terlihat dari interaksi pengguna dengan postingan yang positif, menunjukkan bahwa kampanye ini menarik perhatian dan minat konsumen.

“cukup kuat sih yaa, karena dari pesan kampanye avoskin ini yaa dia ni membuat orang-orang jadi tertarik untuk ikut serta dalam berpartisipasi gitu. Karena kan yaa orang-orang pun semakin kesini juga banyak yang semakin peduli dengan lingkungan kann.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini kuat dan menonjol dalam *Instagram* karena Informan 2 menilai pesan kampanye

#LoveAvoskinLoveEarth cukup kuat dan menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi. Hal ini dikarenakan pesan kampanye yang relevan dengan isu lingkungan yang semakin banyak dipedulikan masyarakat saat ini. Informan 2 juga melihat bahwa kampanye ini dapat menjadi wadah bagi orang-orang yang ingin berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

“gue sebenarnya kemarin udah sempet singgung terkait ini ya pesan kampanye yang ada di Instagramnya Avoskin. Itu sangat sampai ke gue, karena mereka juga menunjukkan apa namanya pencapaian mereka, goals nya mereka kaya gitu. Jadi, kita tuh juga bisa monitor apa bener ga sih produk – produk kita tuh sampai ke mereka – mereka ini. Mereka tuh dalam artian si brand ini tuh mengalokasikannya dengan baik atau tidak kaya gitu.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini kuat dan menonjol dalam *Instagram* karena pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di *Instagram* transparan dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan Avoskin menunjukkan pencapaian dan tujuan kampanye mereka dengan jelas, sehingga konsumen dapat memantau apakah produk mereka benar-benar didaur ulang dan dimanfaatkan dengan baik. Informan 3 juga mengapresiasi Avoskin yang mengalokasikan dana kampanye secara bertanggung jawab.

“pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam postingannya di Instagram cukup kuat dan menonjol. Hal ini dapat dilihat dari setiap postingan memiliki pesan yang konsisten tentang pentingnya menjaga lingkungan dan bagaimana konsumen dapat berkontribusi. Tagline dan hashtag yang digunakan, seperti #LoveAvoskinLoveEarth, membantu memperkuat dan menyatukan pesan kampanye di setiap postingan.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini kuat dan menonjol dalam *Instagram* karena Informan 4 menilai bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di *Instagram* sangat kuat dan menonjol, terlihat dari konsistensi pesan tentang pentingnya menjaga lingkungan di setiap postingan serta cara konsumen dapat berkontribusi. Penggunaan *tagline* dan *hashtag* seperti #LoveAvoskinLoveEarth memperkuat dan menyatukan pesan kampanye tersebut di setiap unggahan.

2. Elemen Visual Yang Digunakan Dalam Kampanye

Dalam penjelasan mengenai faktor eksternal elemen visual yang digunakan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai elemen visual pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam *Instagram*. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth cukup terlihat dan menarik perhatian konsumen. Elemen visual tersebut mendukung pesan utama kampanye, tertata dengan baik dan menarik secara visual, dan menggunakan warna dan palet yang sesuai seperti warna hijau yang menggambarkan Avoskin peduli terhadap lingkungan hidup dengan tema kampanye dan brand Avoskin. Penggunaan gaya kreatif dan kolaborasi dengan influencer kaya Refal Hadi juga membantu ngeciptain konten visual yang unik dan menonjol.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat menarik perhatian konsumen. Elemen-elemen visual ini mendukung pesan utama kampanye dengan tata letak yang baik dan estetis, menggunakan warna hijau yang mencerminkan kepedulian Avoskin terhadap lingkungan. Penggunaan gaya kreatif serta kolaborasi dengan *influencer* seperti Refal Hadi juga berkontribusi dalam menciptakan konten visual yang unik dan menonjol, semakin memperkuat pesan kampanye dan *branding* Avoskin.

“Untuk elemen-elemen visualnya menarik sih, klop gituu sama semuanya terutama sama temanya yang emang diambil sama avoskin untuk kampanyenya.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat menarik dan selaras dengan tema yang diusung oleh Avoskin. Elemen-elemen ini cocok dengan keseluruhan konsep kampanye, memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan menciptakan daya tarik visual yang konsisten dengan tujuan kampanye.

“elemen – elemen visual yang digunakan #LoveAvoskinLoveEarth itu menarik karena sejujurnya dia juga nunjukkin branding.. tujuan mereka sih sebenarnya ya udah terlihat lah pokoknya dan menurut gue juga menarik sih simple karena kebetulan gue as a gen z gasuka yang desainnya

terlalu ramai dan lain sebagainya. Avoskin tuh punya desain simple dan to the point kaya gitu jadi menarik buat gue..” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat menarik karena berhasil menunjukkan *branding* dan tujuan Avoskin dengan jelas. Menurutnya, desain yang sederhana dan langsung pada inti pesan sangat menarik, terutama bagi generasi Z yang cenderung tidak menyukai desain yang terlalu ramai. Desain Avoskin yang *simple* dan *to the point* membuat kampanye ini lebih menarik bagi dirinya.

“penggunaan elemen-elemen cukup menarik yang bisa dilihat dari warna dan desain. Sebagian besar kampanye ini menggunakan palet warna yang segar dan alami, sering kali dengan hijau dan warna-warna netral yang mencerminkan alam dan lingkungan. Desain yang estetik membuat postingan lebih menarik dan mudah diingat.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat menarik, terutama dalam hal warna dan desain. Kampanye ini banyak menggunakan palet warna yang segar dan alami, seperti hijau dan warna-warna netral yang mencerminkan alam dan lingkungan. Desain yang estetik membuat setiap postingan lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

3. Kontras Visual Kampanye Dalam Menyampaikan Pesan Kampanye Kepada Konsumen

Dalam penjelasan mengenai faktor eksternal terhadap kontras kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam menyampaikan pesan setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai kontras pada pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam *Instagram* kepada konsumen. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Kontras visual merupakan elemen penting dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang membantu menyampaikan pesan kampanye dengan jelas dan mudah dipahami. Penggunaan kontras yang efektif menarik perhatian, meningkatkan keterbacaan, menciptakan visual, dan meningkatkan estetika elemen visual kampanye. Buat gue sangat membantu banget untuk memastikan bahwa pesan utama kampanye tentang kepedulian terhadap lingkungan dan

komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dipahami dengan baik oleh konsumen.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa kontras visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam menyampaikan pesan kampanye kepada konsumen merupakan elemen penting dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, karena membantu menyampaikan pesan kampanye dengan jelas dan mudah dipahami. Penggunaan kontras yang efektif menarik perhatian, meningkatkan keterbacaan, menciptakan visual yang menonjol, dan memperkuat estetika elemen visual kampanye. Menurut informan 1, hal ini sangat membantu memastikan bahwa pesan utama kampanye mengenai kepedulian terhadap lingkungan dan komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dipahami dengan baik oleh konsumen.

“Pesan kampanye nya jujur sih mudah yaa untuk dipahami karena memang avoskin ini pasti juga menyesuaikan dengan targetnya ga sihh. Dari setiap informasi yang disampaikan dan data-data yang digunain sihh sejauh ini semuanya relevan ya. Disamping itu juga avoskin ini menyampaikan informasinya pakai bahasa yang mudah dipahami juga, jadi semakin membantu.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa kontras visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mudah dipahami karena Avoskin menyesuaikan kontennya dengan target audiens. Setiap informasi dan data yang disampaikan relevan, dan Avoskin menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga memudahkan audiens untuk mengerti pesan yang disampaikan.

“ya sama seperti yang gue bilang tadi pesan yang disampaikan oleh Avoskin ini dari campaign #LoveAvoskinLoveEarth ini ngebanu gue untuk paham sama campaign nya, terus abis tuh visual nya juga jelas jadi kita tuh kalo ngeliat kaya ohh okaay maksudnya tuh kaya gini yaa gitu kita tuh langsung terlintas di benak kita dipikiran kita, kita tuh ini loh kaya gitu.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa kontras visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan oleh Avoskin membantu mereka memahami inti dari kampanye tersebut. Visual yang jelas membuat audiens langsung mengerti maksud kampanye ketika melihatnya, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan teringat di benak mereka.

“menurut gue kontras yang dipake sama Avoskin, udah nunjukkin banget kampanye ini tentang apa kampanye ini dilakukan. Kontras warna yang dipakai dalam kampanye Avoskin, seperti foto-foto dalam postingan Instagram Avoskin mengenai kampanye ini cukup baik, sehingga gue tertarik untuk baca pesan kampanyenya sampai habis dan fokus sama kampanye yang dibuat oleh Avoskin ini. Selain menarik, enak aja dipandang sama mata gue jadi ada estetikanya sendiri, dan jadi rapi gitu ga berantakan.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa kontras visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth oleh Avoskin sangat jelas dalam menyampaikan tujuan kampanye. Menurutnya, kontras warna yang digunakan dalam foto-foto postingan Instagram Avoskin menarik perhatian dan membuat pesan kampanye lebih mudah dibaca dan dipahami. Elemen visual yang estetik dan rapi juga memberikan daya tarik tersendiri, menjadikan kampanye ini tidak hanya menarik tetapi juga nyaman dipandang.

4. ● Pengulangan Pesan Kampanye Yang Dilakukan Pada Konsumen ●

Dalam penjelasan mengenai faktor eksternal terhadap pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada konsumen setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada konsumen. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“menurut gue frekuensi pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth seimbang dan jelas. Avoskin mengulang pesan kampanye cukup sering untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen, tetapi ga berlebihan dan dilakukan dengan cara yang kreatif dan menarik. Jadinya hal ini, membantu memastikan bahwa pesan kampanye diterima dengan baik oleh konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat dengan kampanye.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth oleh Avoskin seimbang dan jelas. Pesan kampanye diulang cukup sering untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tanpa berlebihan, dilakukan dengan cara yang kreatif dan menarik. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa pesan

kampanye diterima dengan baik oleh konsumen dan mendorong keterlibatan mereka dalam kampanye.

“Cukup sering sih yaa karena avoskin nih selalu update dengan setiap tindakan kecil yang memang dilakuin sama konsumennya. Terkait data-datanya pun progressnya selalu ada yaa, jadi kita pun sebagai konsumen yang mengikuti kampanye nya semakin semangat ikut gitu sih, soalnya kan jadi ikutan tau kan kampanye nya ini sudah sejauh mana...” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa pengulangan pesan dilakukan cukup sering karena Avoskin secara konsisten memberikan *update* tentang kemajuan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dan dampak dari partisipasi konsumen. Transparansi ini membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk terlibat lebih aktif dalam kampanye.

“sebenarnya sering sih, apa namanya postingan dari Avoskin ini dibilang sering tuh sebenarnya dalam kadar ga yang sering banget tapi dia tuh konsisten selalu adalah intinya kaya gitu. Jadi, ga cuma pencapaian mereka apa aja tapi justru juga dari beberapa produk – produk mereka juga pake si hastag #LoveAvoskinLoveEarth ini kaya gitu. Untuk, seberapa sering gue ngelihat sebenarnya gue bisa katakan jarang karena, lumayan ramai ya feed aku jadi biasanya gue ngebuka akun Instagram nya gue scroll, gue liatin kadang juga gue cari diskon di Avoskin. Tapi, kalau untuk campaign #LoveAvoskinLoveEarth ini gue bisa lihat dari hasrtag – hastagnya kaya gitu.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa Avoskin sering kali mengunggah postingan yang menggunakan *hashtag* #LoveAvoskinLoveEarth secara konsisten, meskipun tidak terlalu sering dalam arti frekuensi yang tinggi. Mereka menunjukkan konsistensi dalam mengintegrasikan pesan kampanye ini ke dalam berbagai produk mereka. Informan 3 menyebut bahwa meskipun tidak melihat postingan tersebut setiap hari, ketika ia membuka Instagram karena *feeds* ia cukup ramai dan ia biasanya mencari informasi diskon dari Avoskin. Namun, ia dapat dengan mudah mengidentifikasi postingan terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berdasarkan penggunaan *hashtag* yang spesifik.

“pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sering diulang kepada konsumen untuk memastikan bahwa pesan tersebut melekat dan terus diingat. Hal ini terlihat dari penggunaan hashtag yang terus di sebutkan di caption media sosial dan Avoskin memiliki bagian khusus seperti di website mereka yang didedikasikan untuk kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Konten di sini diperbarui

secara rutin misalnya dengan melalui postingan Instagram mereka mengenai pengumpulan kemasan kosong.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sering diulang kepada konsumen untuk memastikan pesan tersebut melekat dan terus diingat. Avoskin menggunakan *hashtag* secara konsisten di *caption* media sosial mereka, dan mereka memiliki bagian khusus di *website* yang didedikasikan untuk kampanye ini. Konten tersebut diperbarui secara rutin melalui postingan *Instagram* yang menginformasikan tentang kegiatan seperti pengumpulan kemasan kosong, sehingga memperkuat dan memperluas jangkauan pesan kampanye.

Tabel 4. 6. Pembahasan Faktor Eksternal

Nama	Kuat dan Menonjolnya Pesan Kampanye dalam Instagram	Elemen Visual yang Digunakan dalam Kampanye	Kontras Visual Kampanye dalam Menyampaikan Pesan	Pengulangan Pesan Kampanye Terhadap Konsumen
David (informan 1)	Pesan kampanye kuat dan menonjol karena pesan yang disampaikan jelas.	Elemen visual menarik perhatian.	Kontras visual membantu menyampaikan pesan kampanye.	Cukup sering, jelas, dan konsisten.
Putri (informan 2)	Pesan kampanye kuat dan menonjol karena relevan dengan isu lingkungan.	Elemen visual menarik perhatian	Kontras visual mudah dipahami dalam menyampaikan pesan	Cukup sering, dan konsisten
Zahra (informan 3)	Pesan kampanye kuat dan menonjol karena transparan dan membangun kepercayaan konsumen	Elemen visual menarik perhatian	Kontras visual membantu dalam menyampaikan pesan	Cukup sering dan konsisten.
Monik (informan 4)	Pesan kampanye kuat dan menonjol karena konsistensi Avoskin dalam menyampaikan pesan pentingnya menjaga lingkungan	Elemen visual menarik perhatian	Kontras visual membantu dalam menyampaikan pesan	Cukup sering dan konsisten

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.2.6. Komunikasi Pemasaran Sosial

1. Efektivitas Pesan Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

Dalam penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial melalui keefektifitasan pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang keefektifitasan pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“yang gue suka dari keefektifitasan, keefektifitasan, keefektivan pesan yang mereka sampaikan adalah mereka collab sama Waste4Change yang dimana mereka aware banget sama keadaan lingkungan mereka juga menarik beberapa influencer kan, kalo ada liat Refal Hadi tuh, kacau dan gue sukanya gitu sih, mereka sesuai campaign-campaign yang harusnya bisa memperjalan dengan sempurna menarik orang-orang yang aware dan yang bisa dibilang kredibel influencer gitu kan ya prominent lah istilahnya, jadi menurut gua cukup efektif sih dalam menyebar pesan dengan narahubungnya mereka gitu.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan cukup efektif, karena pesan yang mereka sampaikan mengenai kolaborasi mereka dengan Waste4Change yang di mana, organisasi ini sangat peduli terhadap isu lingkungan. Informan 1 juga berpendapat bahwa kampanye ini melibatkan beberapa *influencer*, seperti Refal Hadi, sehingga membuat kampanye ini menarik karena dengan melibatkan *influencer* yang dikenal luas, memiliki pengaruh besar, dan kredibel kampanye ini dapat menyebarkan pesan kampanye dengan lebih baik.

“Oke, terkait efektifitasan pesan. Pesan-pesannya sih simple banget, dapet banget. Jadi, kalau misalnya orang awam baca, atau misalnya kayak tadi masyarakat awam atau gimana karena bahasanya yang dipakai di konten ini simple, jadi to the point juga. Jadi, orang-orang bakal dapet gampang banget ngerti. Jadi, kalau misalnya efektif gak sih konten-konten sama pesannya disatu paduin, efektif banget.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveearth yang disampaikan sangat efektif karena, pesan dalam kampanye ini sangat sederhana dan mudah untuk dipahami, sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas, termasuk mereka yang mungkin belum terlalu

peduli terhadap isu – isu lingkungan. Informan 2 juga berpendapat keefektifan pesan yang disampaikan sangat jelas dari kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mudah untuk dipahami.

“Efektif sih ya karena sesuai sama apa yang mau mereka sampaikan, sesuai sama tujuan mereka dari adanya campaign ini, dan juga merepresentasikan banget deh campaign tersebut lewat konten dan juga isi pesannya.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Selaras dengan informan sebelumnya, informan 3 juga menjelaskan bahwa efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan cukup efektif karena, kampanye ini mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan utamanya. Dilihat dari, konten dan pesan yang disampaikan merepresentasikan tujuan kampanye dengan baik.

“Menurut gue pesan atau konten yang disampaikan cukup efektif sih ya karena seperti yang gue bilang sebelumnya dilihat dari tingkat interaksi seperti jumlah likes comment dan share. Penggunaan hashtag #LoveAvoskinLoveEarth yang sering digunakan saat menyampaikan pesan juga jadi indikator keberhasilan dalam menciptakan partisipasi aktif dari audiens.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 juga menjelaskan bahwa efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan cukup efektif terlihat dari tingkat interaksi yang tinggi seperti jumlah *likes*, *comment*, dan *share*. Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya menerima pesan tersebut, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dan penyebaran informasi. Informan 4 juga berpendapat efektivitas kampanye ini juga diperkuat oleh pengguna *hashtag* #LoveAvoskinLoveEarth, yang memudahkan *audiens* untuk menemukan dan mengikuti perkembangan kampanye, sekaligus meningkatkan keterlibatan *audiens*.

2. Penilaian Kedekatan Konsumen Terhadap Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Melalui Komunikasi Pemasaran Sosial

Dalam penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial melalui penilaian kedekatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth melalui komunikasi pemasaran sosial. Keempat informan

memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Kalo kedekatannya, kalo gua boleh range, 1-10 menurut gua... 8 ya, 8 karena emang kan ga semua ya, ga semua pengguna avoskin lah ya tapi tau sih tentang campaign ini karena pernah nyobain avoskin itu iya, jadi mungkin kedekatannya menurut gua cukup dekat kalo bisa dibilang 8/10 baik lagi, orang-orang tau tentang orang-orang tau tentang produk tapi gak tau tentang campaign, orang-orang tau tentang campaign tapi gak tau tentang produknya jadi, kayak gitu sih tergantung followersnya tergantung orangnya tuh aware terhadap salah satunya atau enggak tapi menurut gue dekat sih karena temen-temen gue juga tau sih tentang campaign ini .” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Menurut, Informan 1 kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dinilai cukup dekat jika diukur menjadi 8/10 karena, ia mengatakan meskipun tidak semua pengguna Avoskin mengetahui kampanye ini, banyak dari mereka yang mengenali karena pernah menggunakan produk Avoskin. Kedekatan ini cukup signifikan, meskipun tidak menyeluruh, karena ada orang yang tahu tentang produknya tetapi tidak menyadari kampanyenya, dan sebaliknya. Jadi, menurut informan 1 kedekatan ini sangat bergantung pada kesadaran individu terhadap salah satu aspek tersebut.

“Oke, kalau misalnya dari kampanye nya sendiri bagus banget sih, karena kan kayak tadi, misalnya gue deh nih yang simple-simple lagi lo tanya, karena kan awal mulai kayak yaudah ditanya emang dari ngeliat gimana sih data-data yang udah disebarin sama si Avoskin ini mulai dari apa namanya kayak tadi puluhan botol yang dikumpulin atau gambaran-gambaran dari aksi nyata ini tuh kalau misalnya ditanya gimana sih bangun kedekatan ya karena dia tuh udah menyertakan si data-datanya itu yang emang data-datanya tuh real asli yang emang mereka kumpulin yang mereka ada makanya dari situ sesimpel itu kayak bisa ya itu sih udah bisa menarik kalau ini ya apa namanya masyarakat-masyarakat untuk ikutan juga gitu sih.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 juga menjelaskan bahwa kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dinilai dari data – data yang disebar oleh Avoskin. Mereka menyertakan data konkret seperti jumlah botol yang telah dikumpulkan dan aksi nyata yang telah dilakukan. Data – data ini jelas dan akurat, yang menunjukkan keseriusan dan komitmen mereka terhadap kampanye. Dengan penyertaan data yang nyata dan relevan maka sangat efektif dalam membangun kedekatan dengan masyarakat.

“Dibilang bangun kedekatan dengan konsumen iya sih, iya banget malah karena avoskin sendiri kan ngajak mereka para pengguna avoskin untuk terlibat langsung dalam menjaga kelestarian lingkungan ya.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 juga menjelaskan bahwa kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berhasil membangun kedekatan dengan konsumennya, terutama karena kampanye ini mengajak pengguna Avoskin sendiri untuk terlibat langsung dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Dengan melibatkan konsumen dalam berbagai kegiatan lingkungan, membuat konsumen merasa menjadi bagian dari gerakan positif yang lebih besar.

“Mereka bisa dibilang berhasil sih untuk membangun kedekatan dengan konsumen ya melalui konten-kontennya itu. Kaya contohnya konten yang memperingati Hari Pahlawan itu bisa dilihat dari tindakan nyata seperti selalu membawa botol minum untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai itu bisa jadi indikator untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 juga menjelaskan bahwa kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbilang berhasil dalam membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten – konten yang mereka sajikan. Misalnya, konten yang memperingati “Hari Pahlawan” menunjukkan tindakan nyata seperti selalu membawa botol minum untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai. Informan 4 juga berpendapat bahwa tindakan – tindakan sederhana seperti ini bermakna karena menjadi indikator bagaimana Avoskin berupaya meningkatkan kedekatannya dengan konsumennya.

3. Keaktifan dan Transparansi Brand Avoskin Mengenai Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Kepada Publik

Dalam penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial melalui keaktifan dan transparansi dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai keaktifan dan transparansi *brand* Avoskin terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik melalui komunikasi pemasaran sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Aktif kok, aktif banget kok. Dari 2021 sampai sekarang mereka sering kan upload. Kayak gue liat di beranda gue tiba-tiba...Avoskin udah nge-upload, Avoskin nge-upload lagi tentang kampanyenya. Jadi, menurut gue cukup aktif ya media sosial mereka. Konten-konten yang dimasukin juga gak yang bebelit lah istilahnya kayak gitu. Udah aktif, tersudut, maksudnya mengerucut jelas gitu hasilnya didapat juga. Cukup aktif lah menurut gua, bukan cukup aktif, aktif.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa transparansi dan keaktifan brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik terbilang aktif karena Avoskin sendiri mengunggah mengenai kampanye ini sejak tahun 2021. Ia sering melihat unggahan di beranda Instagramnya, menunjukkan bahwa mereka konsisten dalam mempromosikan kampanye mereka. Konten – konten yang mereka bagikan juga tidak bertele – tele, tetapi langsung ke intinya, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas. Informan 1 juga berpendapat bahwa Avoskin tidak hanya cukup aktif, tetapi sangat aktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan kampanyenya.

“Gimana ya.. kalau misalnya dibilang aktif, aktif sih Avoskin. Karena, kan sampai sekarang juga gak usah sih kadang-kadang suka misalnya ada brand yang emang aktifnya cuma bikin di feeds aja atau gimana. Kalau Avoskin enggak ya dia update juga di instastory. Jadi, kalau misalnya dibilang aktif apa enggak ya Avoskin salah satu brand yang aktif banget sih menurut gue untuk segala updatenya.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa transparansi dan keaktifan brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik terbilang sangat aktif. Mereka tidak hanya aktif di *feed* media sosial, tetapi juga rutin meng – *update* konten di *Instagram Story*. Ini menunjukkan bahwa mereka konsisten dan berinteraksi dengan *audiens* tidak terbatas pada satu jenis postingan saja. Jadi, menurut informan 2, Avoskin adalah salah satu brand yang aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaika pesan dan informasi terbaru kepada para pengikutnya.

“Penting banget sih, karena sebagai pengguna avoskin dan juga pengikut akun avoskin. Karena kadang ada beberapa pengikut yang bertanya lewat dm ataupun komen pastinya terkait produk avoskin , perlu banget buat tim sosmed avoskin tuh respon mereka yang bener-bener bertanya karena itu bagian dari informasi yaa dan menjelaskan lagi apa yang sebelumnya belumj terasa jelas.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa transparansi dan keaktifan *brand* Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik sangat penting bagi

para pengguna dan pengikut *brand* Avoskin ini. Karena, kadang – kadang pengikut akan bertanya melalui pesan langsung atau komentar terkait produk Avoskin dan respons yang diberikan oleh tim media sosial sangat penting. Informan 3 juga berpendapat dengan merespons pertanyaan membuat Avoskin aktif dengan publik sehingga dapat meningkatkan pemahaman pengguna Avoskin dan kampanye mereka.

“Penting karena nanti tujuannya itu bisa meningkatkan loyalitas atau kepercayaan konsumen kalau brand Avoskin sendiri bisa komunikasi secara terbuka di media sosial dan hal ini bisa bermanfaat untuk kedepannya dan jangka panjang.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 juga menjelaskan bahwa transparansi dan keaktifan *brand* Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik sangat penting. Karena, dengan adanya komunikasi yang terbuka dan responsif dari Avoskin membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Ketika, pengguna melihat bahwa merek tersebut dengan cepat dan transparan merespons pertanyaan atau masalah yang mereka miliki, hal ini menciptakan kesan bahwa Avoskin peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen.

4. Peran Partisipasi Atau Keterlibatan Konsumen Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial Instagram

Dalam penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial melalui peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram melalui komunikasi pemasaran sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Oke pas gua lihat mereka nge-upload itu komentarnya banyak ya? Aktif kok orang-orang di situ”. Selanjutnya informan 1 juga berpendapat “nah itu gue juga liat tuh pokoknya mereka ikut serta lah dalam campaign itu pake hashtag-hashtagnya gitu banyak kan yang ikut campaign

itunya apalagi yang tentang pengumpulan sampah plastiknya cukup aktif lah menurut gue komentarnya juga aktif kok orang-orangnya". (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 juga menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial *Instagram* sangat aktif jika dilihat dari komentar pengguna yang cukup banyak. Informan 1 juga melihat bahwa banyak orang yang terlibat dalam diskusi dan berpartisipasi dengan menggunakan *hashtag* yang terkait dengan kampanye tersebut. Terutama dalam kampanye yang menekankan pengumpulan sampah plastik, partisipasi aktif dari pengguna terlihat dalam komentar – komentar yang ditinggalkan di unggahan kampanye tersebut.

"Oke. Dari simple keterlibatan atau partisipasi kayak yang tadi udah kita bahas juga deh sebelumnya ketika misalnya ada yang konsumen yang ikutan ada yang ikut-ikutan deh sama si #LoveAvoskinLoveEarth ini kan sama si avoskinnya di-reply lah di apa namanya di-respon lah sama avoskinnya. Jadi, orang-orang ataupun se-simple konsumen avoskinnya juga ketika ikut-ikutan itu kayak merasa senang dong karena kayak kapan lagi di-reply sama brand-brand kayak gitu karena kan orang-orang gak kira oh brandnya udah gede nih, kita bikin misalnya ngetag - ngetag deh atau apa. Pasti gak bakalan di-respon dong. Tapi, kalau avoskin ini beda dia tuh bakal sangat-sangat merespon kita. Jadi, kayak bikin kita tuh partisipasinya tuh orang-orang jadi kayak ih gila nih sih ini aja di-repost. Gue juga ikutan nah FOMO-nya tuh jadi FOMO positif gitu loh Itu sih ." (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 juga menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial *Instagram* sangat diperhatikan oleh Avoskin, yang terbukti dengan respons yang aktif terhadap komentar dan partisipasi konsumen. Ini menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, karena mereka merasa dihargai dan didengar oleh merek besar seperti Avoskin. Informan 2 juga berpendapat bahwa hal ini menciptakan efek positif bagi konsumen, membuat mereka merasa senang dan terlibat secara aktif dalam kampanye, serta mendorong kegiatan positif dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

"Oke sih karena kan ajakannya lewat ig yaa, terus kita yang liat jadi tergerak buat ikut langsung jadi deh kita ikut kasih kemasan yang udah ga ke pakai ke avoskin lagi. Walaupun cuma kembalikan kemasan kosong ke Avoskin lewat Waste4Change, tapi menurut gue ini tindakan kecil dan sederhana yang bisa gue lakuin untuk ikut partisipasi sama kampanye #LoveAvoskinLoveEarth." (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 juga menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial *Instagram* menunjukkan bahwa ajakan dari kampanye tersebut mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata dalam menjaga lingkungan. Melihat ajakan dari Avoskin di *Instagram*, konsumen tergerak

untuk turut berpartisipasi dengan cara mengembalikan kemasan kosong ke Avoskin melalui Waste4Change. Meskipun tindakan tersebut terlihat sederhana, bagi informan 3 tetapi ini merupakan kontribusi yang berarti dalam mendukung kampanye tersebut.

“Menurut gue sih, kampanye ini sangat melibatkan konsumen apalagi pengguna Avoskin yang dimana kampanye ini buat gue tertarik banget buat gabung. Kalau dilihat dari komen Instagramnya sih banyak yang minat dan tertarik ya, kaya misalnya ada beberapa audiens yang menanyakan bagaimana caranya mengirimkan kemasan kosong melalui DM Instagram dan lain-lain.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 juga menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial *Instagram* sangat berhasil dalam melibatkan konsumen, khususnya para pengguna Avoskin. Kampanye ini berhasil menarik informan 4 dan mendorong ia untuk ikut bergabung. Informan 4 juga berpendapat melihat respons positif di komentar *Instagram*, terlihat dari banyaknya *audiens* yang juga tertarik dan antusias untuk berpartisipasi. Beberapa dari komentar mereka bertanya mengenai prosedur pengiriman kemasan kosong melalui *DM Instagram*.

Tabel 4.7. Pembahasan Komunikasi Pemasaran Sosial

Nama	Efektivitas Konten Kampanye	Penilaian Kedekatan Konsumen	Keaktifan dan Transparansi Kampanye Avoskin	Partisipasi Atau Keterlibatan Konsumen
David (informan 1)	Cukup efektif, karena pesan yang disampaikan mengenai isu lingkungan	Cukup dekat bila di rate 8/10 karena kedekatan ini bergantung pada individu	Aktif, karena Avoskin mengunggah informasi dengan konsisten dalam mempromosikan kampanye.	Sangat aktif dalam menggunakan <i>hashtag</i> yang terkait dengan kampanye tersebut
Putri (informan 2)	Sangat efektif, karena pesan yang disampaikan sederhana dan mudah dipahami	Cukup dekat, dengan data yang nyata dan relevan maka membangun kedekatan dengan masyarakat.	Sangat aktif, karena memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan dan informasi terbaru.	Sangat aktif, karena menciptakan efek positif bagi konsumen dan mendorong kegiatan positif dalam kampanye
Zahra (informan 3)	Cukup efektif, karena menyampaikan	Sangat dekat, karena kampanyenya	Transparansi sangat penting dan aktif guna	Aktif, karena adanya ajakan dalam

	informasi yang sesuai dengan tujuan utama kampanye	mengajak pengguna Avoskin terlibat langsung dalam menjaga kelestarian lingkungan	meningkatkan pemahaman pengguna Avoskin dan kampanye mereka.	kampanye ini untuk berkontribusi.
Monik (informan 4)	Cukup efektif, terlihat dari tingkat interaksi tinggi seperti <i>likes, comment, dan share</i>	Sangat dekat, karena konten – konten yang disajikan mengenai informasi kampanyenya	Transparansi sangat penting, karena hal ini menciptakan kesan bahwa Avoskin peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen	Sangat aktif, karena partisipasi konsumen dalam media sosialnya Avoskin.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.2.7. Kampanye Lingkungan Hidup

1. Tanggapan Masyarakat Terkait Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Memiliki Dampak Signifikan Terhadap Perlindungan Lingkungan

Dalam penjelasan mengenai kampanye lingkungan hidup mengenai tanggapan masyarakat terkait dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai tanggapan masyarakat terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan terhadap perlindungan lingkungan hidup. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Sangat signifikan sekali. Yang tadi gue bilang ya berkali-kali setiap postingan mereka udah langsung dapet hasilnya berapa. Diswipe lagi, dapet lagi berapa hasilnya. Jadi, sangat signifikan kalo kampanye ini emang terfokus dengan lingkungan hidup.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Menurut informan 1, ia menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memiliki dampak yang signifikan terbukti dari hasil yang mereka capai setiap kali mereka berbagi postingan di Instagram. Setiap kali

postingan dipublikasikan, mereka langsung mendapatkan tanggapan yang menggambarkan berapa banyak hasil yang didapat. Informan 1 juga berpendapat bahwa kampanye ini memang berfokus pada lingkungan hidup.

“Oke, tanggapan gue terkait si kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, dampaknya signifikan apa enggak nih ke masyarakat luas karena tadi udah dibahas beberapa kali of course signifikan, sangat signifikan sekali, karena lagi dan lagi aksi nyatanya udah terbukti, kalau misalnya mau ditanya datanya apa, datanya udah ada, jadi dibilang signifikan apa enggak sangat signifikan.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Selaras dengan informan 1, informan 2 juga menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan hal ini terbukti dari aksi nyata yang telah dilakukan dan berhasil ditunjukkan secara berkala. Tidak hanya memiliki dampak signifikan, tetapi juga terus membuktikan keberhasilannya melalui aksi – aksi nyata yang terukur dan dapat dilihat bahwa kampanye ini memiliki dampak signifikan.

“Ada sih dampaknya terutama buat pengikut atau pengguna avoskin sendiri buat lebih aware lagi sama isu lingkungan dan turut berpartisipasi sama campaign avoskin dalam upaya perlindungan lingkungan. Gue sebagai salah satu orang yang berpartisipasi, juga ngerasa kalau gue kesadaran gue meningkat tentang perlunya untuk melindungi lingkungan.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 juga menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan terutama bagi pengikut dan pengguna Avoskin sendiri, yang semakin sadar akan pentingnya isu lingkungan dan terlibat aktif dalam upaya perlindungan lingkungan. Informan 3 juga berpendapat bahwa ia juga merasakan peningkatan kesadaran pada dirinya terhadap perlunya melindungi hutan.

“Dampaknya menurut gue sih pasti ada ya terutama buat orang-orang yang sebelumnya suka menggunakan produk kecantikan seperti skincare dan yang kurang aware sama isu lingkungan. Pasti kan mereka juga tau dampaknya apa dari limbah pabrik. Nah campaign ini pastinya punya dampak dong untuk isu pelestarian lingkungan dan pengurangan limbah pabrik.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 juga menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan, terutama oleh orang – orang yang sebelumnya mungkin kurang aware terhadap isu lingkungan, terutama dalam konteks

penggunaan produk kecantikan seperti *skincare*. Dengan demikian, kampanye ini berpotensi membawa perubahan sikap dan kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu pelestarian lingkungan, serta memicu tindakan positif dalam mengurangi limbah pabrik.

2. Keterlibatan Konsumen Dalam Menyebarkan Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial

Dalam penjelasan mengenai kampanye lingkungan hidup mengenai keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“Kalau gue sendiri gue nge-share di story gue. Jadi biar temen-temen gue pada ngeliat gitu. Kalau Avoskin itu lagi berkolaborasi dengan Waste4Change yang mengumpulkan kemasan-kemasan kosong gitu. Gue nge-share sendiri dan gue. Lebih nge-share pribadi ke temen-temen gue. campaign ini tuh naruh botol bekas bagus banget gitu, iya jadi ayo gitu nih gua ngajak temen-temen gua buat naruh”. (informan1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa ia sebagai pengguna atau konsumen dari produk Avoskin sendiri juga turut berpartisipasi dalam kampanye ini, dengan membagikan informasi melalui *story* nya, sehingga teman – temannya dapat melihat. Melalui *sharing* tersebut, ia menyampaikan pesan bahwa Avoskin sedang bekerja sama dengan Waste4Change dalam mengumpulkan kemasan – kemasan kosong untuk diolah kembali.

“Terkait keterlibatan konsumen, disini namanya kampanye, apalagi di media sosial, konsumen disini sangat terlibat banget, karena kalau misalnya konsumen yang enggak terlibat, gimana kampanye sampai sekarang masih bisa berjalan gitu sih.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat terlibat Dalam konteks kampanye, terutama di *platform* media sosial, keterlibatan konsumen memainkan

peran penting dalam kesuksesan kampanye. Informan 2 juga berpendapat, tanpa partisipasi yang aktif, kampanye tidak akan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya.

“sama yang gue bilang tadi dari data angka atau statistik ya, konsumen terlibat cukup banyak dilihat dari seberapa kemasan kosong tuh balik ke avoskin, karena mereka yang andil juga berarti dukung dong programnya.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat terlibat diukur dari data angka dan statistik yang mencerminkan seberapa banyak kemasan kosong yang dikembalikan ke Avoskin. Jumlah kemasan kosong yang dikumpulkan menjadi indikator kuat dari seberapa banyak konsumen yang terlibat dan mendukung program tersebut.

“Kalau keterlibatan konsumen pastinya punya peran yang besar dan krusial dong untuk mengukur semana besar keberhasilan campaign tersebut, apalagi melalui media sosial yang saat ini ibaratnya siapa sih yang ga pake media sosial? Jadi ya menurut gue yang penting banget untuk mendukung atau menyebarkan campaign ini.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat terlibat, terutama di era media sosial yang begitu banyak digunakan saat ini. Melalui media sosial, di mana sebagian besar masyarakat aktif berinteraksi dan berbagi informasi, partisipasi konsumen menjadi kunci untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperkuat pesan kampanye.

3. Peran Media Sosial Instagram Dalam Menyebarkan Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Pada Khalayak Luas

Dalam penjelasan mengenai kampanye lingkungan hidup mengenai peran media sosial dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai peran media sosial *Instagram* dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada khalayak luas. Keempat informan

memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“kalo peran media sosial mereka ya, sekali lagi medsos tuh umum beberapa kali gue liat, mereka nih nongol di beranda gue, gue ga ngeliat gue di homepage tapi di search page di instagram memang nongol gitu jadi peran mereka tuh mungkin ditambah dengan hashtag gitu kali ya orang banyak mencet jadi banyak nongol di search page mereka. Jadi, menurut gue peran media sosial mereka tuh cukup baik dan cukup digunakan dengan sangat baik sih.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Menurut informan 1, peran media sosial khususnya *Instagram* dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tentunya cara mereka berhasil menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan kemunculan yang konsisten di halaman pencarian *Instagram*, terutama melalui penggunaan *hashtag* yang tepat, Avoskin berhasil memperluas jangkauan kampanyenya. Dengan begitu, mereka dapat mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan yang mereka dukung.

“Kalo misalnya kita liat deh dari Instagramnya Avoskin aja sekarang followersnya udah 690 ribu. Udah banyak banget terus tadi lagi Instagramnya itu aktif dimana dia aktifnya gak cuma di feeds aja, tapi di reels. Terus di instastorynya nge-review-nge-reviewin orang itu tuh dia aktif banget. Jadi, seberapa besar sih peran media sosial buat Avoskin apalagi Instagramnya. Ini sangat besar banget ya apalagi kan disini si kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini kan sangat sangat maju banget kan. Kesini tuh makin bagus gitu loh perkembangannya makin ada lah dari tahun-tahun sebelumnya gitu sih”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Menurut informan 2, peran media sosial khususnya *Instagram* dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terlihat jelas bahwa peran media sosial, terutama *Instagram* sangat besar bagi Avoskin. Dengan jumlah pengikut 690 ribu, mereka memiliki akses langsung ke *audiens* yang luas. Aktivitas yang konsisten, seperti posting di *feed*, berbagi konten di *reels*, dan melakukan *review* di *Instagram Story*, menunjukkan betapa Avoskin memanfaatkan *platform* ini secara maksimal untuk berinteraksi dengan pengikutnya.

“Instagram kan jadi media sosial paling banyak digunakan urutan ke berapa deh gue lupa, ini efektif sih apalagi instagram tuh nyasarinya semua kalangan usia yaa, jadi lewat instagram efektif banget buat avoskin untuk dukung kampanyenya dan menyebarkan informasi atau pesan – pesan kampanye.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Menurut informan 3 peran media sosial khususnya *Instagram* dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth untuk *platform* Avoskin

sangat jelas terlihat, terutama karena *platform* ini menjangkau semua kalangan usia. Dengan audiens yang begitu beragam, Instagram menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dan menyebarkan informasi serta pesan – pesan kampanye

“Penting banget sih apalagi Instagram kan punya banyak banget fitur yang bisa ngejangkau audiens lebih luas. Misalnya kaya fitur Instagram story yang bisa menyampaikan testimoni mengenai bagaimana mengikuti pesan lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth. Dengan adanya media sosial seperti Instagram gue jadi tau kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sedang menjalani kegiatan apa aja gitu.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Menurut informan 4, peran media sosial khususnya *Instagram* dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat penting, terutama karena memiliki banyak fitur yang dapat menjangkau *audiens* lebih luas. Misalnya fitur *stories* memungkinkan pengguna untuk membagikan testimoni tentang bagaimana mereka mengikuti pesan lingkungan dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Fitur – fitur ini memudahkan Avoskin untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan umpan balik langsung dari *audiens*.

Tabel 4.8. Pembahasan Kampanye Lingkungan Hidup

Nama	Tanggapan Terkait Kesadaran Masyarakat Untuk Kampanye	Keterlibatan Konsumen Menyebarkan Pesan	Pesan Kampanye Dalam Instagram
David (informan 1)	Dampaknya signifikan terbukti dari hasil yang mereka capai di postingan Instagram.	Sangat terlibat, dengan membagikan informasi melalui <i>story</i> Instagram	Berhasil dalam menyampaikan pesan kampanye dalam menjangkau audiens
Putri (informan 2)	Dampaknya signifikan, terbukti dari hasil nyata dalam kampanye	Sangat terlibat, karena memainkan peran penting dalam media sosialnya	Berhasil dalam menyampaikan informasi karena konsistensinya dalam menggunakan Instagram
Zahra (informan 3)	Dampaknya signifikan, mengenai informasi dalam kampanye	Sangat terlibat, diukur dari data angka dan statistik mengenai informasi kampanye	Berhasil, karena media sosial Avoskin yaitu Instagram berhasil menjangkau semua kalangan usia
Monik (informan 4)	Dampaknya signifikan, karena	Sangat terlibat, karena kampanye	Berhasil, dalam menyampaikan

melalui kampanye ini berpotensi membawa perubahan sikap dan tindakan positif.	ini berinteraksi dan membagikan informasi melalui media sosial Avoskin	informasi dan mendapatkan umpan balik langsung dari audiens.
---	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.3. Pembahasan

Persepsi konsumen sangat penting untuk diketahui oleh Avoskin, mengingat perusahaan ini tidak hanya menjual produk kosmetik, tetapi juga menjalankan kampanye lingkungan hidup dan sosial sebagai bentuk kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan hidup. Aktivitas dan usaha dalam menyampaikan pesan kampanye ini, khususnya melalui media sosial seperti *Instagram*, akan diterima dan ditanggapi dengan baik oleh target *audiens* mereka, yaitu konsumen Avoskin. Oleh karena itu, yang perlu lebih diketahui adalah bagaimana persepsi konsumen merespons kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial *Instagram*.

Sebelum membahas persepsi konsumen terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin, peneliti ingin menjelaskan terlebih dahulu persepsi konsumen. Menurut Kotler (dalam Adelia, 2022) mendefinisikan persepsi konsumen adalah sebuah proses yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman tentang lingkungan mereka. Menurut San (2022) sebelum terjadinya persepsi, ada beberapa tahapan dalam persepsi yaitu sensasi, atensi dan interpretasi.

Tahapan sensasi dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui sensasi visual terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat jelas dan efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan lingkungan. Visual yang ditampilkan oleh Avoskin tidak hanya sekedar gambar, tetapi juga menampilkan progres dari setiap kegiatan kampanye yang menunjukkan dampak positif dan mengajak *audiens* untuk mengembalikan kemasan produk Avoskin. Misalnya, seperti visual kampanye yang melihat banyaknya botol yang berhasil dikumpulkan dan bagaimana botol – botol tersebut

dapat membantu banyak orang. Menurut keempat informan, Avoskin sebagai brand lokal baru dapat menunjukkan kepeduliannya yang besar terhadap lingkungan.

Keempat informan juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui sensasi pada deskripsi produk berdasarkan *caption* kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangatlah singkat, padat dan jelas. Ketika, keempat informan melihat postingan kampanye Avoskin, mereka langsung memahami seberapa jelas atau fokusnya Avoskin dalam menjaga lingkungan dan mengumpulkan kemasan kosong tanpa harus membaca *caption sepenuhnya*. *Caption* pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilengkapi juga dengan CTA (*Call to Action*) yang mengajak orang untuk ikut serta dalam kampanye, seperti mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang.

Keempat informan pun menjelaskan mengenai persepsi konsumen melalui sensasi pada penggunaan tagar kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa penggunaan *hashtag* #LoveAvoskinLoveEarth yang sudah digunakan sejak tahun 2021 di Instagram dapat dikatakan bahwa kampanye ini berhasil. Menurut keempat informan, penggunaan *hashtag* dalam kampanye ini sangat bagus. Ketika *hashtag* ini di-klik itu bisa melihat banyak orang menggunakannya, terutama ketika mereka terlibat dalam aktivitas seperti bersih-bersih, yang sering dikaitkan dengan produk Avoskin. Ini menunjukkan bahwa kampanye ini sukses dan terus berkembang. *Hashtag* tersebut juga mengingatkan keempat informan akan pentingnya menjaga lingkungan melalui program CSR Avoskin, sekaligus memperkuat identitas *brand* mereka yang dikemas melalui konten peduli lingkungan.

Lalu, keempat informan pun menjelaskan mengenai persepsi konsumen melalui sensasi pada konten yang menggambarkan kegiatan berkelanjutan terhadap lingkungan dalam kampanye sangat baik. Keempat informan kagum dengan bagaimana Avoskin berhasil melaksanakan proyek ini tanpa memberikan harapan palsu ke konsumen mereka. Avoskin tidak hanya menggunakan kampanye ini untuk *branding*, tapi juga menunjukkan kepedulian nyata terhadap lingkungan. Kolaborasi mereka dengan Waste4Change dan komunitas lainnya seperti Pandawara dan Digital Take Back membuat proyek ini semakin bermakna. Dari konten tersebut, keempat informan melihat adanya peningkatan kesadaran dan harapan bahwa kampanye ini bisa benar-benar membantu menjaga lingkungan.

Sebagai pengguna *skincare* yang kadang bingung harus membuang kemasan kosong ke mana, inisiatif Avoskin ini sangat membantu.

Keempat informan pun menjelaskan mengenai persepsi konsumen melalui sensasi pada konten kampanye dalam mempengaruhi niat beli produk avoskin memiliki pengaruh besar dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam keputusan untuk beli produk Avoskin dan berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Keempat informan peduli dengan masyarakat kurang mampu, dengan ide bahwa botol kosong yang didonasikan melalui Waste4Change bisa menjadi donasi untuk panti asuhan, di mana setiap botol bisa bernilai sekitar 20 ribu rupiah. Keempat informan senang karena bisa berkontribusi langsung dengan mengembalikan kemasan kosong ke Avoskin. Setelah melihat kampanye ini, keempat informan semakin tertarik untuk membeli lebih banyak produk Avoskin, semakin besar kontribusi mereka dalam menjaga lingkungan melalui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

Tahapan atensi dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui atensi dari informasi atau pesan kampanye di media sosial adalah mereka juga *to the point*, misalnya menyebutkan berapa banyak botol yang terkumpul dalam beberapa *slide*, langsung jelas dan mudah dimengerti informasinya juga singkat dan jelas, kayak berapa banyak kemasan kosong yang kembali ke mereka lewat berbagai *event*. Pesan kampanye ini dipahami sebagai bentuk kepedulian Avoskin terhadap lingkungan dan keberlanjutan, serta kontribusi sosial melalui program donasi ke berbagai yayasan.

Keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui atensi dari judul dan *caption* pada postingan kampanye bahwa *caption* mereka *simple* tapi *to the point*. Avoskin juga memberi resolusi untuk tahun berikutnya dan data-datanya jelas. Grafik atau statistik yang ditampilkan menarik terutama untuk konten *carousel*. Konten *reels* juga *simple* dan langsung menunjukkan *caption* *campaign* yang sering memakai CTA untuk mengajak *audiens*. Reaksi keempat informan adalah judul atau *caption* yang digunakan menarik karena menciptakan kesan positif untuk *audiens*.

Lalu, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui atensi dari kesan terhadap postingan kampanye bahwa kampanye ini sangat

berkesan tidak hanya sekedar kampanye di media sosial, tetapi juga melibatkan banyak komunitas untuk melakukan aksi nyata yang didokumentasikan dan diberi *hashtag*. Ingatan ini berkesan bagi keempat informan karena mereka selalu konsisten dan menerapkan keberlanjutan, misalnya dengan ajakan mengumpulkan kemasan kosong yang kemudian didonasikan untuk orang-orang yang membutuhkan.

Selain itu, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui perhatian terhadap kampanye berdasarkan pengalaman di media sosial *Instagram* kampanye ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dengan konsistensi dalam penggunaan media sosial, termasuk peningkatan di *platform-platform* baru dan konsistensi dalam penyampaian pesan. Meskipun pesan kampanye sudah jelas, saran dari pengalaman di media sosial adalah agar fokus pada satu topik saja, misalnya plastik untuk isu plastik, alam untuk isu alam.

Selain itu, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui atensi terkait ketertarikan konten dengan kampanye bahwa Avoskin, sebagai *brand* lokal yang relatif baru, menunjukkan keseriusan dalam menjalankan proyek mereka, khususnya dalam konteks kampanye ramah lingkungan. Konten yang disajikan pun konsisten dengan tema hijau, yang membuatnya terasa menyatu dan mengundang interaksi dari pengguna media sosial. Konsistensi visual tersebut juga memicu rasa ingin tahu dan keterlibatan positif dari audiens, yang tercermin dari statistik atau angka pengembalian produk dan jumlah partisipasi dalam kampanye. Keseriusan Avoskin dalam mengangkat isu lingkungan dan sosial dalam kampanyenya juga menjadi daya tarik tersendiri, mengingat jarang produk kecantikan atau perawatan kulit yang mengusung isu tersebut dalam kampanye mereka.

Tahap interpretasi dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi dari pesan atau tujuan pada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pesan yang disampaikan dalam kampanye ini lebih dari sekedar mengajak aksi nyata, namun juga menyoroti pencapaian konkret seperti pengumpulan botol kosong. Fokusnya pada keberhasilan pengumpulan botol kosong, yang mencapai puluhan ribu, menunjukkan kesuksesan Avoskin dalam kampanye tersebut, sekaligus memperkuat *branding* mereka. Pesan utama kampanye ini menggarisbawahi bahwa

kecantikan alami dan keberlanjutan lingkungan dapat berjalan seiring, dengan Avoskin menonjolkan kontribusinya dalam pelestarian lingkungan melalui produk-produknya. Ini juga menjadi strategi untuk meningkatkan citra dan *brand awareness* Avoskin, serta menginspirasi *audiens* untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan melalui kontribusi mereka melalui Avoskin.

Keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi narasi yang digunakan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap narasi terstruktur dengan baik dan sesuai dengan tata bahasa yang benar, memudahkan pembaca untuk memahami informasi yang disampaikan. Penekanan pada poin-poin penting dalam kampanye disorot dengan baik melalui penulisan yang sederhana namun efektif, termasuk penggunaan font yang diperbesar untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Hal ini membuat kampanye terlihat menarik dan informatif, dengan fokus pada informasi penting dan ajakan untuk menjaga lingkungan.

Kemudian, keempat informan juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi terhadap keselarasan pesan pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa keselarasan antara pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dan konten yang disajikan sangat mencolok. Mulai dari visual yang dipilih hingga isi konten, semuanya terkait erat dengan pesan tentang keberlanjutan lingkungan. Visual yang dipilih mencerminkan warna hijau yang melambangkan alam, sementara gambar-gambar yang digunakan merepresentasikan aksi nyata komunitas dalam menjaga kelestarian lingkungan. Tidak hanya itu, pesan yang disampaikan dalam kampanye dengan mudah dipahami karena keselarasan antara pesan dan konten yang disajikan, yang secara visual merepresentasikan cinta terhadap produk Avoskin sekaligus kepedulian terhadap lingkungan.

Lalu, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan dalam kampanye bahwa upaya nyata dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terlihat jelas melalui keberhasilan yang mereka capai, terutama dalam mengumpulkan botol-botol kosong dan mendaur ulangnya menjadi produk yang bermanfaat

lainnya. Kampanye ini juga berhasil mempromosikan kesadaran lingkungan dengan melibatkan banyak komunitas dan individu yang ikut berkontribusi.

Keempat informan juga berpendapat bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan tercermin dalam upaya mereka untuk mengumpulkan data dan latar belakang yang kuat sebelum merealisasikan kampanye tersebut. Dengan menggunakan data yang akurat dan memperhatikan isu-isu lingkungan yang masih relevan, Avoskin berhasil mendapatkan dukungan yang kuat dari masyarakat. Dalam konteks isu lingkungan di Indonesia, terutama terkait masalah sampah plastik yang tinggi, kampanye ini memberikan kontribusi nyata dengan program pengembalian kemasan Avoskin.

Faktor internal dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi pribadi konsumen karena meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong tindakan nyata. Keempat informan mengapresiasi komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dan transparansi dalam pemasaran, yang membuat mereka percaya pada *brand* ini. Kampanye ini membantu memanfaatkan sampah botol plastik bekas secara bermanfaat, menjaga kebersihan lingkungan, dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya pelestarian bumi. Dukungan terhadap kampanye ini membuat keempat informan merasa berkontribusi dalam gerakan positif untuk masa depan yang lebih baik.

Lalu, keempat informan menjelaskan faktor internal dari informasi kampanye memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye ini bahwa kampanye ini memotivasi konsumen untuk sadar akan lingkungan dalam mengurangi sampah plastik dengan mengumpulkan botol kosong *skincare*. Kampanye ini memberikan solusi praktis yang berdampak positif bagi lingkungan dan menarik perhatian melalui berbagai platform seperti Instagram dan kolaborasi dengan *influencer*. Konten informatif kampanye ini mendorong konsumen untuk terlibat dan memahami dampak positif yang bisa dicapai bersama.

Kemudian keempat informan menjelaskan faktor internal dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi untuk mengambil tindakan nyata adalah kampanye ini merupakan contoh yang membanggakan bagaimana sebuah

brand dapat menggunakan platformnya untuk memberikan dampak positif pada lingkungan. Dengan menggabungkan pesan yang kuat, komitmen yang nyata, kemudahan partisipasi, dan peningkatan kesadaran, kampanye ini memiliki potensi besar untuk menginspirasi banyak konsumen untuk bertindak dan menciptakan dunia yang lebih baik. Avoskin mengambil langkah maksimal dengan mengintegrasikan kampanye ini dalam setiap peluncuran produk mereka, menyampaikan pesan tentang keberlanjutan dan mendorong kesadaran lingkungan. Penggunaan *packaging* ramah lingkungan juga menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga lingkungan, dan mempertimbangkan ulang keputusan pembelian produk dengan kemasan plastik dan bahkan mengambil langkah untuk mendaur ulangnya.

Faktor eksternal dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa pesan kampanye pada *Instagram* kuat dan menonjol karena Pesan utamanya jelas dan mudah dipahami, disertai dengan visual menarik dan *caption* informatif. *Hastag* yang relevan seperti #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya memperkuat pesan kampanye tetapi juga memicu interaksi positif dari pengguna. Kampanye ini berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, sejajar dengan postingan dari brand kecantikan lain yang juga mempromosikan praktik berkelanjutan. Selalu merespons dari partisipasi pengguna juga menunjukkan kesuksesan kampanye dalam menjangkau audiens dan mempertahankan fokusnya pada keberlanjutan lingkungan.

Lalu, keempat informan menjelaskan faktor eksternal dari elemen visual yang digunakan dalam kampanye cukup menarik perhatian konsumen. Desainnya mendukung pesan utama kampanye dengan tertata baik dan estetika yang sesuai, sering menggunakan palet warna hijau yang mencerminkan komitmen Avoskin terhadap lingkungan. Kolaborasi dengan *influencer* seperti Refal Hadi juga membantu menciptakan konten visual yang unik dan memikat. Penggunaan desain yang sederhana dan *to the point* cocok dengan preferensi gen Z yang menyukai kesan yang tidak terlalu ramai, menjadikan kampanye ini menarik bagi berbagai kalangan konsumen.

Kemudian, keempat informan menjelaskan faktor eksternal dari kontras visual yang digunakan dalam kampanye memainkan peran penting dalam

kesuksesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dengan membantu menyampaikan pesan kampanye secara jelas dan mudah dipahami. Penggunaan kontras yang jelas tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan keterbacaan pesan, menciptakan visual yang estetik, dan memperkuat elemen visual kampanye secara keseluruhan. Avoskin telah berhasil menyesuaikan pesan kampanyenya dengan target audiensnya dengan menggunakan informasi dan data yang relevan serta bahasa yang mudah dipahami. Visual yang jelas dan rapi dalam postingan Instagram mereka, dengan penggunaan kontras warna yang baik, juga membantu untuk memikat perhatian dan memastikan bahwa pesan kampanye ini dipahami dengan baik oleh konsumen.

Selanjutnya, keempat informan menjelaskan faktor eksternal dari pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa Avoskin telah berhasil menjaga keseimbangan dan kejelasan dalam frekuensi pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Mereka mengulang pesan kampanye secara cukup sering untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen, namun tidak berlebihan dan dilakukan dengan pendekatan kreatif dan menarik. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa pesan kampanye diterima dengan baik oleh konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat aktif dalam kampanye. Postingan mereka konsisten mencantumkan *hashtag* #LoveAvoskinLoveEarth yang memperkuat identitas kampanye, dan Avoskin juga rutin memperbarui konten terkait di platform seperti Instagram mereka.

Selanjutnya, peneliti juga menggunakan konsep komunikasi pemasaran sosial. Komunikasi pemasaran sosial merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk menangani isu – isu sosial yang muncul dalam masyarakat dengan memanfaatkan prinsip – prinsip pemasaran dan teknik komunikasi (Panuju, 2019). Sesuai dengan pertanyaan yang peneliti ajukan untuk konsep komunikasi pemasaran sosial, keempat informan menjawab bahwa kolaborasi Avoskin dengan Waste4Change dan melibatkan *influencer* seperti Refal Hadi meningkatkan efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Pesan-pesan yang sederhana dan langsung membuat konten kampanye mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat awam, tercermin dalam tingginya interaksi dan partisipasi aktif dari audiens.

Kampanye ini berhasil membangun kedekatan dengan konsumen melalui penggunaan data-data yang nyata dan aksi nyata dalam menjaga lingkungan. Mereka tidak hanya aktif di *feed Instagram*, tetapi juga rutin melakukan *update* di *Instagram Stories*, menunjukkan keaktifan yang signifikan dalam berinteraksi dengan pengikutnya. Respons mereka terhadap pertanyaan dan komentar pengguna juga menjadi hal penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek Avoskin.

Keterlibatan aktif konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terlihat dari respons yang tinggi di media sosial, terutama di platform *Instagram*. Banyak pengguna yang aktif menggunakan *hashtag* kampanye tersebut dan berpartisipasi dalam mengumpulkan sampah plastik serta memberikan kontribusi dengan mengirimkan kemasan kosong kembali ke Avoskin melalui Waste4Change. Ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut telah berhasil membangun kesadaran dan partisipasi aktif dari audiens, yang mendukung tujuan kampanye dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

Pernyataan dari keempat informan di atas sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran sosial. Karena, kampanye ini bertujuan untuk menangani isu – isu sosial yang muncul dalam masyarakat dengan memanfaatkan prinsip – prinsip pemasaran dan teknik komunikasi yang dimana, tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan dan mengajak *audiens* untuk berpartisipasi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Ini merupakan aspek penting dari komunikasi pemasaran sosial, yang sering kali memiliki tujuan sosial atau lingkungan. Segmentasi dari kampanye ini adalah konsumen yang mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

Kemudian, peneliti juga menggunakan konsep kampanye lingkungan hidup. Kampanye lingkungan hidup adalah cara dalam menyampaikan suatu pesan mengenai pelestarian alam, agar masyarakat memiliki kesadaran dan bertanggung jawab secara bersama – sama atas kebersihan di sekitarnya (Hanief, et al., 2019). Sesuai dengan pertanyaan yang peneliti ajukan untuk kampanye lingkungan hidup, keempat informan menjawab sesuai dengan konsep kampanye lingkungan hidup bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang sangat

signifikan terhadap masyarakat, terutama dalam meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan dan mendorong partisipasi aktif dalam upaya perlindungan lingkungan. Respons positif dan partisipasi yang tinggi dari pengguna Avoskin menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil membangun kesadaran dan keterlibatan dalam mengatasi masalah lingkungan. Partisipasi aktif ini memberikan kontribusi nyata dalam upaya perlindungan lingkungan hidup, mengindikasikan keberhasilan kampanye dalam membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan.

Konsumen menunjukkan partisipasi yang tinggi dengan berbagai upaya, mulai dari membagikan informasi di *story* pribadi hingga mengajak teman-temannya untuk ikut serta dalam kampanye ini. Melalui keterlibatan ini, kampanye dapat terus berjalan dan memberikan dampak yang nyata dalam upaya perlindungan lingkungan. Data statistik juga menunjukkan peran penting konsumen dalam mendukung program kampanye ini, seperti dalam pengumpulan kemasan kosong yang diperlihatkan melalui kolaborasi dengan Waste4Change.

Maka dari itu, seluruh keempat jawaban narasumber sudah berfokus pada setiap konsep yang peneliti gunakan. Peneliti menarik garis besar jika persepsi konsumen telah berfokus terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth merespons dan mempersepsikan kampanye ini dengan positif atas kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin.