




LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae



Hello, I'm
Grace Lady Fernando

Communication Studies

Saya mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya. Saya adalah pribadi yang mandiri dan menyukai tantangan. Mudah dalam mengenal pekerjaan baru, dapat bekerja secara individu maupun tim, mudah menangkap informasi dan instruksi yang diberikan. Bersikap disiplin, teliti, bertanggung jawab, jujur dan selalu bersemangat terhadap pekerjaan yang diberikan.

EXPERIENCE

September - Desember 2021

Televisi Republik Indonesia (TVRI)
Floor Director

- Membantu pekerjaan Program director sebagai penghitung durasi suatu acara.
- Memeriksa kesiapan properti suatu acara.
- Melakukan briefing dan gladiresik sebelum acara dimulai.
- Memberi aba - aba, countdown ketika acara dimulai.

2018

Karya Ilmiah Remaja
Leader

- Mengkoordinasi setiap anggota panitia
- Mengarahkan dan mengawasi anggota panitia
- Memantau kegiatan yang dilaksanakan

SKILLS

Hard Skills

- Microsoft Office
- Social Media
- Editing
- Microsoft Excel

Soft Skills

- Problem Solving
- Creativity
- Time Management
- Team Work
- Communication
- Self Motivation

AWARDS

2022

Karya Review Jurnal Ilmiah Terbaik

2018

- Sekolah Hijau Adiwiyata (SMA)
- Tari Tradisional Dayak Gerak Sama (SMA)

2018

Story Telling (SMA)

EDUCATION

2016 - 2019

SMAN 1 Tanjung Palas Utara
Kalimantan Utara

2020 - sekarang

Universitas Pembangunan Jaya
Fakultas Ilmu Komunikasi
Public Relation

LANGUAGES

- Indonesia ★★★★★
- English ★★★★★☆

CONTACT

- ☎ 081225027899
- ✉ 3Ograceladyy@gmail.com
- 📍 Jl. Camar Raya BS.19/Sektor 3, Bintaro Jaya, Pondok Aren

Lampiran 2. Sertifikat LDK



Lampiran 3. Formulir Pengajuan Sidang

	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Rekaman





Nama Mahasiswa : Grace Lady Fernando
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2020041050
 Judul Skripsi/TA : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KAMPANYE
 #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi
 Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Produk Avoskin di Jabodetabek)

Dosen Pembimbing : Bakti Abdillah Putra, S.H.Int, M.Int. Comm
 :
 :
 :
 Dosen Penguji : 1. JAD :
 : 2. JAD :
 : 3. JAD :
 Jadwal Sidang : Tempat : Hari/Tanggal:

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	V	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	V	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	V	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	V	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	V	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	V	

Tangerang Selatan, 11 Juni 2024

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Grace Lady Fernando (Mahasiswa)	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int, M.Int. Comm (Dosen Pembimbing)	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si. (Koordinator Skripsi/TA)	Naurissa Biasini, S. Si., M.I.Kom (Kaprodi)

Lampiran 4. Screenshot Bimbingan Skripsi

Detail	NIM	2020041050	Nama Mahasiswa	GRACE LADY FERNANDO
Bimbingan	Program Studi	Ilmu Komunikasi	SKS Lulus	136 SKS
Rekap Pencapaian Bimbingan	Tgl. Mulai	7 Mei 2024	Judul Tugas Akhir	Studi Kualitatif Konsumen Terhadap Praktik Ramah Lingkungan Brand Avoskin
Syarat Ujian				
Jadwal Ujian				
Nilai Ujian				
Nilai Akhir				

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	15 Februari 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan draft skripsi BAB 1	✓	🔗
2	21 Februari 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Revisian Bab 1 dan Bimbingan 2 Draft Skripsi	✓	🔗
3	4 Maret 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan Draft Skripsi BAB 2	✓	🔗
4	15 Maret 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Revisian Bab 2 dan Bimbingan Bab 3	✓	🔗
5	21 Maret 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Revisi Bab 3	✓	🔗
6	8 Mei 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan draft skripsi Bab 4	✓	🔗
7	21 Mei 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan draft skripsi Bab 4	✓	🔗
8	11 Juni 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan draft skripsi Bab 4	✓	🔗
9	13 Juni 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Revisi dan Final Bab 4&5	✓	🔗



Lampiran 5. Hasil Turnitin



6.01%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 23 JUL 2024, 11:46 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 1.54% ● CHANGED TEXT 4.47% ● QUOTES 0.6%

Report #22127629

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Industri kecantikan saat ini masih banyak menyumbang sampah -sampah produk yang dapat mencemari lingkungan. Sampah – sampah yang dihasilkan kebanyakan masih menggunakan bahan baku dari plastik, di mana sampah plastik tidak mudah untuk terurai. Dalam wecare.id terkait fenomena sampah plastik, dikatakan bahwa data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam wecare.id (2023) Indonesia merupakan salah satu negara yang menyumbang sampah plastik terbanyak di dunia yaitu 187,2 ton/tahun yang diasumsikan Indonesia memproduksi 175.000 ton/setiap harinya. Jumlah penduduk Indonesia yang tidak seimbang membuat volume sampah di Indonesia semakin meningkat pesat. Kampanye yang dilakukan oleh Avoskin, diangkat dari isu permasalahan mengenai sampah – sampah produk yang terjadi khususnya dalam industri kecantikan. Sadar akan masalah yang ditimbulkan, Avoskin mulai menerapkan prinsip green beauty yang menekankan bahwa penggunaan produk kecantikan tidak hanya aman bagi tubuh tetapi aman bagi bumi karena tidak mencemari bumi dikarenakan bahan – bahan yang digunakan berasal dari tumbuh – tumbuhan dengan kandungan utamanya (Zahra, 2022) . Avoskin merupakan skincare yang dikenal dalam mendaur ulang kemasan produknya. Mereka berkomitmen untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Avoskin berfokus pada keberlanjutan dengan memilih kemasan yang dapat didaur ulang dengan memastikan bahan – bahan dalam produ

Lampiran 6. Surat Pernyataan Informan

Informan 1

Lampiran 6. Surat Pernyataan Informan

SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : David Afandi
Uasia : 21 tahun
Gender : Laki – Laki

Menyatakan bahwa setelah mendapatkan penjelasan penelitian dan memahami informasi yang diberikan oleh penelitian terkait dengan tujuan dan manfaat penelitian, maka dengan ini saya bersedia menjadi informan sekaligus diwawancarai dan memberikan informasi secara sukarela. Wawancara ini dilakukan untuk keperluan penelitian yang dilakukan oleh Grace Lady Fernando, mahasiswi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Produk Avoskin di Jabodetabek)”**

Demikian surat pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Tangerang, 7 Mei 2024



David Afandi

Informan 2

SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Aulia

Uasia : 22 tahun

Gender : Perempuan

Menyatakan bahwa setelah mendapatkan penjelasan penelitian dan memahami informasi yang diberikan oleh penelitian terkait dengan tujuan dan manfaat penelitian, maka dengan ini saya bersedia menjadi informan sekaligus diwawancarai dan memberikan informasi secara sukarela. Wawancara ini dilakukan untuk keperluan penelitian yang dilakukan oleh Grace Lady Fernando, mahasiswi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Produk Avoskin di Jabodetabek)”**

Demikian surat pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Tangerang, 10 Mei 2024



Putri Aulia

Informan 3

**SURAT PERNYATAAN
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahra Nabila Putri

Uasia : 24 tahun

Gender : Perempuan

Menyatakan bahwa setelah mendapatkan penjelasan penelitian dan memahami informasi yang diberikan oleh penelitian terkait dengan tujuan dan manfaat penelitian, maka dengan ini saya bersedia menjadi informan sekaligus diwawancarai dan memberikan informasi secara sukarela. Wawancara ini dilakukan untuk keperluan penelitian yang dilakukan oleh Grace Lady Fernando, mahasiswi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Produk Avoskin di Jabodetabek)”**

Demikian surat pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Tangerang, 15 Mei 2024



Zahra Nabila Putri

Informan 4

SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monika Aprianti

Uasia : 26 tahun

Gender : Perempuan

Menyatakan bahwa setelah mendapatkan penjelasan penelitian dan memahami informasi yang diberikan oleh penelitian terkait dengan tujuan dan manfaat penelitian, maka dengan ini saya bersedia menjadi informan sekaligus diwawancarai dan memberikan informasi secara sukarela. Wawancara ini dilakukan untuk keperluan penelitian yang dilakukan oleh Grace Lady Fernando, mahasiswi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya yang berjudul **“Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Produk Avoskin di Jabodetabek)”**

Demikian surat pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Tangerang, 17 Mei 2024



Monika Aprianti

Lampiran 7. Bukti Wawancara Informan
Informan 1



Informan 2



Informan 3



Informan 4



**Lampiran 8. Pedoman Wawancara
Latar Belakang**

1. Nama Informan ?
2. Usia Informan ?
3. Tempat Tinggal Informan ?
4. Jenjang Pendidikan ?

Sasaran Wawancara

- A. Followers Instagram Avoskin yang sudah pernah melihat dan mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

Konsep Utama	Indikator	Pertanyaan
<p>Persepsi Konsumen</p>	<p>Sensasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Anda menafsirkan sensasi visual yang muncul dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram? 2. Bagaimana Anda menafsirkan sensasi dari deskripsi produk Avoskin yang disertakan dalam caption atau teks kampanye? 3. Bagaimana Anda merespons sensasi dari penggunaan tagar #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks kampanye? 4. Bagaimana Anda menafsirkan sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan atau inisiatif berkelanjutan terkait kelestarian lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth? 5. Bagaimana sensasi yang Anda alami ketika melihat konten kampanye ini memengaruhi niat Anda untuk membeli produk Avoskin?
	<p>Atensi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Anda memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye

		<p>tersebut ketika melihatnya di media sosial?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bagaimana reaksi Anda terhadap judul atau caption yang digunakan dalam postingan kampanye ini? 3. Bagaimana ingatan Anda terhadap postingan atau konten tertentu dalam kampanye ini? 4. Bagaimana Anda mengevaluasi tingkat perhatian Anda terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth secara keseluruhan berdasarkan pengalaman Anda di media sosial Instagram? 5. Bagaimana perhatian Anda terkait ketertarikan postingan atau konten yang terkait dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?
	<p>Interpretasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Anda menafsirkan pesan atau tujuan utama dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setelah melihat konten di Instagram? 2. Bagaimana reaksi Anda terhadap narasi yang digunakan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth? 3. Bagaimana Anda merasakan keselarasan antara pesan kampanye yang dijelaskan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth? 4. Bagaimana Anda menginterpretasikan kampanye ini sebagai upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan?

		5. Bagaimana interpretasi Anda terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks tanggapan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan?
--	--	---

Komunikasi Pemasaran Sosial
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Anda menilai keefektifan pesan-pesan atau konten-konten yang disampaikan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram? 2. Bagaimana Anda memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran sosial? 3. Seberapa penting bagi Anda bahwa brand Avoskin yang Anda gunakan memiliki kehadiran yang aktif di media sosial dan berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen? 4. Bagaimana Anda memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kesadaran atau edukasi yang lebih baik terkait isu-isu lingkungan di kalangan konsumen? 5. Bagaimana Anda menilai bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth telah berhasil memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan? 6. Bagaimana menurut Anda peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram? 7. Anda percaya bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan?

Kampanye Lingkungan Hidup

1. Bagaimana tanggapan Anda terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perlindungan lingkungan?
2. Bagaimana menurut Anda keterlibatan konsumen dalam mendukung atau menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial?
3. Seberapa penting bagi Anda bahwa merek Avoskin yang Anda gunakan memiliki komitmen yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan?
4. Bagaimana menurut Anda peran media sosial, khususnya Instagram, dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada khalayak luas?
5. Bagaimana pengalaman pribadi Anda tentang sejauh mana kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempengaruhi persepsi atau perilaku Anda terkait produk kosmetik?
6. Bagaimana penilaian Anda untuk brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

Lampiran 9. Transkrip Informan 1

TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran Transkrip Wawancara David Afandi

Transkrip Wawancara Informan 1

1. Nama : David Afandi
2. Usia : 21 tahun
3. Tempat Tinggal : Gading Serpong, Tangerang
4. Jenjang Pendidikan : Menempuh S1 di Universitas Pelita Harapan

G : Halo, terima kasih sebelumnya lu udah mau jadi narasumber gua karena, kebetulan lu sesuai banget sama kriteria informan yang gua cari. Sebelumnya, boleh perkenalan dulu?

D : Halo, iya makasih lu udah milih gue sebagai informan lo. Nama gue David Afandi, umur gue 21 tahun, tinggal di Gading Serpong – Tangerang.

G : Jadi, kegiatan Ka David sekarang apa nih??

D : Gue sekarang lagi sibuk kuliah aja sih di UPH

G : Ohh okay kalo gitu. Jadi sebelum gue mulai wawancara ini lo tau ga *brand* lokal yang namanya Avoskin?

D : Tau, gue pake Avoskin karena dikasih tau pacar gue juga dan dia kebetulan pake Avoskin juga

G : Terus lu pernah liat ga kalo misalnya, khususnya di *Instagramnya* Avoskin itu tuh ada *campaign* yang namanya #LoveAvoskinLoveEarth

D : Tau tau

G : Nah, terus dia tuh bekerja sama banyak banget brand-brand lain eh maksudnya kayak organisasi - organisasi kayak komunitas-komunitas lain nah disini gua ngefokusinnya sama ke komunitas Waste4Change organisasi Waste4Change

D : Oke

G : Jadi, Waste4Change itu tuh kayak bank sampah ya sebutannya jadi kayak Avoskin itu tuh ngumpulin kayak barang-barang bekasnya dia ke apa Waste4Change ini

D : Iya gua, gua tahu sih itu. Gua cukup lihat banyak postingan avoskin *campaign* ini *collab* sama Waste4Change ya buat donasi-donasi ke panti ke orangutan jadi gitu sih.

G : Gue masuk ya ke pertanyaan jadi di pertanyaan ini ada pertanyaan tentang persepsi konsumen. dari persepsi konsumen itu nanti dibagi menjadi dua eh tiga ada tiga sorry ada sensasi, atensi, dan ada interpretasi tapi, disini gua mau tanya yang pertama yaitu konsep dari sensasinya sendiri. Tahap sensasinya sendiri sebelumnya gua akan jelasin sensasi itu apa, jadi sensasi itu adalah tentang apa yang lu rasakan saat menggunakan produk avoskin itu atau layanan dari produk avoskin itu misalnya kayak lu bisa ngecium aroma kopi yang baru diseduh terus merasakan kerenyahan keripik atau sensasi

lebut dari sutra. Jadi istilahnya kayak lo ngerasain dari panca indra lo sendiri sih sebenarnya.

D : Berarti lo mau ngomongin tentang pas gue gunain Avoskinnya apa pas gue liat visual kampanye-nya?

G : Visual kampanye-nya juga sama produk Avoskinnya. Karena, lo udah cobain produk Avoskinnya itu sendiri.

D : Oke, kalau dari produk Avoskinnya sendiri yang gue rasain sensasinya tuh menyegarkan ya. Gue pake serum. Serum yang warna hijau tuh kalo lo tau. Gue suka sih dari teksturnya juga gak terlalu lengket di kulit. Ya pokoknya lo tau sendiri lah serum-serum paru umumnya gimana. Cuma kalo Avoskin sendiri gue suka wanginya gak terlalu banyak *fragrance*.

G : Gak nyengat ya?

D : 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.

G : wah kayak gila keren banget nih Avoskin ternyata bisa kerja sama-sama Waste4Change gitu ya

D : Iya, apalagi pas gue liat banyak banget botol yang didapat gitu dan mereka dari botol itu bisa bantu banyak orang dan itu membuat gue makin kayak terinspirasi juga karena gue ikut salah satu *campaignnya* 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.

G : pertanyaan kedua, gimana lo menafsirkan sensasi dari deskripsi produk Avoskin yang disertakan dalam *caption* atau teks kampanye?

D : 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.

G : next oke pertanyaan selanjutnya gimana lu merespon sensasi dari penggunaan tagar atau hashtag #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks kampanye itu?

D : 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. Jadi menurut gua yang bisa gua, apa tadi pertanyaannya?

G : Lu respon dari *hashtag* #LoveAvoskinLoveEarth.

D : 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

G : oke pertanyaan selanjutnya

D : Gimana?

G : Pertanyaan selanjutnya. Gimana lo menafsirkan sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan atau inisiatif dari Avoskin-nya sendiri terkait dengan kelestarian lingkungan yang berkelanjutan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

D : Boleh kasih contoh nggak?

G : Misalnya kayak lo tuh pas ngeliat konten tentang *campaign* yang dibuat sama #LoveAvoskinLoveEarth ini eh bukan, ya *campaign* yang dibuat Avoskin ini kayak wah gila lo bisa ya buat kayak gini ternyata menurut gue tuh gak segampang itu loh lo bisa buat *campaign* ini karena emang itu kan secara kalau misalnya lo baru pertama kali buat *campaign* ini lo harus bertanggung jawab dong iya gak sih kalau kita buat *campaign* kayak gitu

D : Oh berarti interpretasi dari gue? Apa sih? Sensasi.

G : Sensasi. Iya. Sensasi lo. Maksudnya gimana sih lo ngerasain sensasi lo pas lo ngeliat konten-konten itu ternyata udah jalan. Maksudnya *campaign* itu ternyata udah jalan. Di konten *Instagramnya* Avoskin.

D : 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.

G : Pertanyaan selanjutnya masih tentang sensasi ya. Bagaimana sensasi yang lo rasain atau lo alami ketika melihat konten kampanye ini bisa mempengaruhi niat lo ketika lo membeli produk Avoskin?

D : 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 pengaruh 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 pengaruhin gue.

G : Oke kalau gitu kita akan lanjut ke pertanyaan mengenai tentang tahapan nih. Tahapan atensi. Atensi itu apa? Jadi gue jelasin dulu ya. Atensi itu adalah ketertarikan atau perhatian yang diberikan pada suatu hal kayak misalnya lo tertarik sama kampanyenya itu kenapa kayak gitu misalnya kayak nih contohnya nih kayak lo mau ngeliat nih iklan yang menarik di TV atau tertarik dengan penampilan produk yang menarik gitu loh jadi yang buat lo

menarik itu apa ya jadi pertanyaan yang pertama. Bagaimana lu memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut ketika melihatnya di media sosial?

D : 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.

G : oke pertanyaan kedua gimana reaksi lu terhadap judul atau *caption* yang digunakan dalam postingan kampanye ini maksudnya kayak *caption* atau *hashtag* dari #LoveAvoskinLoveEarth ini

D : tanggapan gue..

G : tanggapan lu tuh kayak gimana menurut lu *captionnya* mereka pasti juga mengarah yang pada kelestarian lingkungan dong nah itu tanggapan lu tuh kayak gimana?

D : 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

G : pertanyaan selanjutnya gimana ingatan lo terhadap postingan atau konten tertentu dalam *campaign* ini? jadi pasti ya posting dong tentang *campaign* yang dia buat di *Instagram* ingatan lo tuh kayak gimana ya? kayak misalnya, oh ini gua inget nih

D : jadi yang paling gua inget?

G : iya yang paling lo inget kalo ini lo inget nih, kayak gue pernah inget nih Avoskin pernah ngeposting hasil dari mereka mengumpulkan botol kemasan kosong itu kayak gimana gitu

D : 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

G : oke selanjutnya, gimana lo mengevaluasi tingkat perhatian lo terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini secara keseluruhan berdasarkan pengalaman lo di media sosial *Instagram*?

D : jadi gue ngevaluasi diri gue sendiri?

G : iya, gimana lo ngevaluasi tentang atensi lo lah misalnya perhatian lo tuh ke konten instagramnya Avoskin

D : 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, plastik ya buat plastik aja, ala mya buat alam aja. Pokoknya gitu deh..

G : Yang terakhir, bagaimana perhatian lo terkait ketertarikan postingan atau konten yang berkaitan dengan campaign #LoveAvoskinLoveEarth? Jadi kayak konten yang mereka posting itu berkaitan dengan campaign yang mereka jalani. Gimana perhatian lo?

D : 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.

G : Jadi, untuk pertanyaan selanjutnya, kita masuk ke tahap interpretasi. Sebelum gue jelasin interpretasi itu apa, interpretasi itu gimana lo memberi makna kepada informasi yang lo terima. Jadi, lo misalnya dapat.. kayak lo memiliki pemahaman yang berbeda lah misalnya lo lagi ngeliat iklan nih tapi lo memiliki pemahaman yang berbeda berdasarkan pengalaman lo dan sudut pandang lo sendiri persepsi lo sendiri intinya persepsi dari gue oke pertanyaan pertama bagaimana lo menafsirkan pesan atau tujuan utama dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setelah melihat konten di Instagram?

D : yang bisa gue tafsirkan adalah kalo konten ini tuh konten sosial yang memikirkan kepedulian, memikirkan kepedulian yang tinggi untuk orang lain.

G : Gak untuk orang lain ya ternyata, untuk alam juga bisa, lingkungan.

D : 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.

G : Nah yang kedua, bagaimana reaksi lo nih terhadap narasi yang digunakan dalam konten campaign #LoveAvoskinLoveEarth? Narasi bisa kayak caption-caption gitu.

D : 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.

G : gimana lo ngerasain keselarasan atau keselarasan antara pesan campaign yang dijelaskan dalam konten campaign?

D : keselarasan dalam?

G : dalam keselarasan dalam pesan kampanye yang dijelaskan

D : dengan?

G : konten kampanye.

D : 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

G : keberhasilan mereka kayak mengumpulkan sampah pasti

D : iya bener tapi thank you udah jawabin makasih ya pokoknya gitu lah ya gitu deh pokoknya sampahnya banyak banget nih gue kumpul keren

G : yang keempat bagaimana lo menginterpretasikan campaign ini sebagai upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan?

D : 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

G : bagaimana interpretasi anda terhadap kredibilitas campaign #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks tanggapan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan?

D : kalau kredibilitas menurut gue cukup kredibel karena mereka nyari sumber dulu

G : ada datanya juga

D : benar-benar ya, 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.

G : Oke, jadi di sini gue akan memberi pertanyaan konsep yang kedua. Konsep kedua itu tentang komunikasi pemasaran sosial. Di sini ada tujuh pertanyaan. Pertanyaan pertama, bagaimana lo menilai keefektifitasan pesan-pesan atau konteks atau konten-konten yang disampaikan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

D : yang gue suka dari keefektifitasan, keefektifitasan, keefektifitasan pesan yang mereka sampaikan adalah mereka collab sama Wasste4Change 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 dibbilang kredibel influencer gitu kan ya prominent lah istilahnya, jadi menurut gua cukup efektif sih dalam menyebar pesan dengan narahubungnya mereka gitu.

G : oke yang kedua, bagaimana lo memberikan penilaian terhadap campaign #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran sosial?

D : 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 .

G : nomor 3 seberapa penting bagi lo kalau brand Avoskin yang lo gunain itu memiliki kehadiran yang aktif di media sosial dan dapat berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen?

D : 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 campaignnya. 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.

G : aktif banget ya?

D : aktif

G : terus yang keempat bagaimana lo memberikan penilaian terhadap campaign #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kesadaran atau edukasi yang lebih baik lagi terkait isu-isu lingkungan di kalangan konsumen?

D : kalo gua kasih range lagi ya delapan lagi cukup baik lah, gak semua orang aware lah terhadap lingkungan jujur gue aware banget terhadap lingkungan apalagi terhadap sampah plastik gitu ya kan tadi yang gue bilang juga gue ikut masukin botol. Jadi, 8/10 lah jadi, cukup aware terhadap lingkungan apalagi plastik lah ya jujur waktu itu gue naro botol tuh sama temen gue di mana ya waktu itu daerah masih daerah Tangsel juga kok gue naronya. Kalau di daerah lingkungan gue ya, mereka aware. Apalagi terhadap sampel plastik juga. Jadi kayak gitu, aware lah, 8 per 10.

G : Nomor 5, bagaimana lo menilai bahwa campaign #LoveAvoskinLoveEarth telah berhasil memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?

D : Menurut gue, mereka berhasil. Bagaimana mereka berhasil ya?

G : Bagaimana lo ngenilai nih, campaign #LoveAvoskinLoveEarth tuh telah berhasil memperkuat citranya Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?

D : Oke, kalau gue nilai lagi, mereka berhasilnya tuh 10. Ini gue nggak neko-neko, karena emang... ya terlihat jelas lah dari cara mereka buat concern ke

G : lingkungannya..

D : lingkungannya plastik apalagi bro udah beribu-ribu dan mereka tetep stick gitu menjalankan event mereka yang ngumpulin plastik ya jadi itu sih range gue

G : tetep terus menerus ya jadi gak kayak cuma buat nge-branding mereknya mereka doang sebagai brand lokal tapi kayak mereka tetep ngejalanin itu terus menerus nanti gak tau sampe kapan

D : iya bener jadi ya mereka gak peduliin walaupun mereka brand baru atau gimana yang gue liat sih mereka concern banget ya

- G : itu pertanyaan yang keenam bagaimana menurut lu peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam campaign #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?
- D:partisipasi konsumen?
- G : atau keterlibatan konsumen dalam campaign #LoveAvoskinLoveEarth media sosial Instagramnya
- D : Oke pas gua lihat mereka nge-upload itu komentarnya banyak ya?
- G : Banyak banget.
- D : Aktif kok orang-orang di situ
- G : Mereka juga... Gue liat di social media-nya Avoskin di Instagram itu. Jadi untuk mereka aktif dan ikut campaign itu, mereka tuh nge-upload...diri mereka sendiri tentang produk Avoskin terus mengumpulinnya itu, itu ke Instagram dengan pake hashtag #LoveAvoskinLoveEarth.
- D : 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
- G :Yang terakhir ya, bagaimana lo percaya bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan?
- D : Kesempatan buat konsumen?
- G :Iya, bagaimana lo percaya nih bahwa kampanye yang dibuat sama Avoskin ini bisa memberikan kesempatan nih bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya kita melindungi lingkungan?
- D : Menurut gue...kepercayaan gua ya, terhadap kesempatan yang mereka kasih buat konsumen, buat lebih aware terhadap ini. Kalo gua jawab percaya tuh percaya. Karena, gua pernah liat juga kalo orang-orang yang tau campaign ini tuh pengen banget ikutan gitu. Apalagi yang beberapa jadi volunteer banyak gitu yang pengen jadi volunteer, apalagi yang pengen collab sama Waste4Change banyak orang yang pengen *voulonteeran* juga di Waste4Change buat ngelolain sampah plastik ini. Gue pernah liat di salah satu postingannya. Jadi kesempatan mereka besar banget lah, mereka malah free banget gak sih buat open, bukan open recruitment ya jadinya open kesempatan buat mereka gak ada syaratnya juga sih sebenarnya.
- G : Okey pertanyaan dengan konsep yang terakhir ya itu pertanyaan selanjutnya itu tentang konsep kampanye lingkungan hidup. Pertanyaan pertama, bagaimana tanggapan lo terkait campaign #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perlindungan lingkungan?
- D : Oke, menurut gue dampak dari campaign ini ya sangat berdampak sekali.
- G : Signifikan lah ini.
- D : 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.
- G : Kemudian pertanyaan kedua. Selanjutnya, bagaimana menurut lo keterlibatan konsumen dalam mendukung atau menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial?

D : 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...

G : Pake hashtag juga dong pastinya.

D : Bukan, 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

G : jadi berarti kampanye itu termasuk kayak ya cukup berhasil lah kalau misalnya kita dapat mengurangi sampah-sampah plastik

D : kalau di lingkungan gua berhasil ya, iya gitu.

G : Dan ketiga, seberapa penting bagi lo bahwa merek Avoskin yang lo gunain itu memiliki komitmen yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan?

D : Sangat berkomitmen ya. Dilihat dari 2021 sampai 2024.

G : Walaupun itu dibangunnya Avoskin 2014 sih. Cuma campaign itu emang barunya dari 2021 sampai sekarang. J

D : Iya bener. Jadi, tahun-tahun segitu ya emang sangat berkomitmen lah. Maksud gue tuh produk ini bukan produk ramah lingkungan loh ini produk, produk skincare yang memang mereka kebutuhannya profit menurut gua gitu, kebutuhannya profit tapi mereka gak cuma profit mereka juga memprofitkan orang biar orang itu beruntung gitu. Jadi, menurut gua apa tadi?

G : menurut lo kayak... kayak komitmen yang jelas

D : oh sangat berkomitmen, intinya kayak gitu.

G : pertanyaan keempat, bagaimana menurut lo peran media sosial ya khususnya di instagram sendiri dalam menyebarkan pesan-pesan campaign di #LoveAvoskinLoveEarth, campaign #LoveAvoskinLoveEath kepada kalayak luas?

D : 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

G : karena mereka kayak bisa menampilkan bahwa kalau misalnya mereka tuh udah banyak banget berkontribusi dalam segala hal khususnya ke lingkungan sendiri

D : iya bener banget

G : nah, pertanyaan kelima bagaimana pengalaman pribadi lo tentang sejauh mana kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempengaruhi persepsi atau perilaku anda terkait produk kosmetik?

D : kalau gua kaitin mempengaruhi lingkungan gua eh mempengaruhi pribadi gua kalau mengenai sampah plastic. Balik lagi ke tadi, sangat mempengaruhi. Karena, pertama botol plastik mereka, mereka gunain buat daur ulang yang baik, barang-barang yang bagus, terus bisa dijual juga buat bantu anak-anak yatim. Jadi, pengalaman pribadi gue sangat mempersuasi gue lah untuk melakukan hal yang baik.

G : oke pertanyaan terakhir. Bagaimana penilaian lo untuk brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di sosial instagram?

D : penilaian gue kalau gue range lagi ya 1-10 menurut gue ini 10 sih karena gue suka aja ke to the point an, mereka ketidak malasan mereka dan ketidak dan komitmen mereka gitu jalan terus sampai sekarang, terlebih lagi sampah plastik itu eventnya itu loh Gua suka banget kadang kalo event-eventnya gitu

G : Kayak event Jakarta X Beauty tahun 2023

D : Ya itu gua ikut tuh sama pacar gue, gua juga sempet naro disitu tuh, nyumbangin gua disitu. Terus ada yang event disini sini kan, gua kasih juga. Jadi, misal gua nilai adalah sepuluh.

G : Oke, kalo begitu terima kasih banget ya buat Kak David, sudah meluangkan waktu, kesempatannya untuk saya mewawancarai kakak.

D : iya sama – sama, terimakasih kembali juga..



Lampiran 10. Transkrip Informan 2

TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran Transkrip Wawancara Putri Aulia

Transkrip Wawancara Informan 2

1. Nama : Putri Aulia
2. Usia : 22 tahun
3. Tempat Tinggal : Depok
4. Jenjang Pendidikan : Menempuh S1 di Universitas Pembangunan Jaya

G : Hai terimakasih ya sudah mau jadi informan gue. Karena, lo udah sesuai sama kriteria informan gue. Lo udah tau tentang campaign ini dan lo udah juga pakai produk Avoski ini. Sebelumnya, boleh tolong perkenalkan nama terlebih dahulu?

P : Boleh. Halo, nama gue Putri Aulia.

G : Halo Ka Putri, tinggal nya dimana?

P : Gue tinggalnya di Depok.

G : Umur lo berapa?

P : Gue sekarang umurnya 22 tahun

G : Sekarang, Putri kesibukannya apa nih?

P : Gue sekarang lagi sibuk kuliah aja sih di UPJ

G : Disini gue izin untuk wawancara lo ya. Jadi, disini nanti ada beberapa pertanyaan yang gue tanyain ke lo. Gue harap lo bisa jawab dengan komprehensif

P : Aman sih, kira-kira berapa pertanyaan?

G : Kira-kira ada 26 pertanyaan..

P : Okay, gak apa-apa jadi mulai aja ..

G : Jadi pertanyaan pertama itu gue kan disini pakai persepsi konsumen. Di persepsi konsumen itu ada tiga tahapan Yang pertama itu ada...sensasi ada, ada atensi dan ada interpretasi yang pertama itu gua bakal ngejelasin nih apa sih sensasi itu ..

P : Oke apa tuh

G : Jadi, sensasi itu adalah ketika lo merasakan saat menggunakan produk atau melihat produk tersebut.

P : Oke

G : Dari panca indra lo lah ini ya

P : Berarti fokusnya ke penglihatan dan pendengaran juga, berarti apa yang gue lihat dan denger itu Namanya sensasi

G : Iya betul dari sini karena tentang campaign jadi fokusnya lu ke penglihatan sama kependengaran aja karena lihat itu di media sosial Instagramnya Avoskin. Jadi, gua masuk ya ke pertanyaan pertama

P : Yang sensasi ya? Oke..

G : Pertanyaan pertama adalah bagaimana lo menafsirkan sensasi visual yang muncul dalam konten campaign #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram

P : Oke campaignnya #LoveAvoskinLoveEarth itu kan emang ada tuh di Instagramnya. Aku juga emang suka update juga sama Instagramnya Avoskin. Nah, kebetulan terkait kampennya sendiri karena udah ngeliat konten-kontennya juga udah banyak dan kalau gak salah ini tuh udah lumayan lama gak sih kampennya?

G : Iya udah lumayan lama dari tahun 2021, mereka udah buat kampanye ini sampai sekarang masih berlanjut.

P : 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 berpuluh-puluh 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..

G : Oke gak apa-apa lu terus berlanjut nanti sampai ke tahun-tahun depan..

P : 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..

G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana lo menafsirkan sensasi dari deskripsi produk Avoskin yang disertakan dalam caption atau text kampanye?

P : 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, apalagii konsumen yang emang udah berkontribusi menyumbangkan produk-produk bekas-bekas yang plastik itu ke mereka. Itu udah bagus banget sih dari captionnya segala macam, 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

G : Aman ya??

P : Aman banget parah

G : Yang nomor 3. Bagaimana lo ngerespon sensasi dari penggunaan hashtag #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks kampanye respon lo gimana nih pas ngeliat hashtag #LoveAvoskinLoveEarth

P : 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 klip 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

G : Dan ada datanya juga kan?

P : Iya bener, datanya udah jelas banget Itu sih..

G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana lo menafsirkan sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan atau inisiatif berkelanjutan terkait kelestarian lingkungan dalam campaign #LoveAvoskinLoveEarth ini?

P : 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 bener-bener didukung banget ya, enggak cuma yang kayak sesimpel konsumen yang mengumpulkan sampah plastiknya aja tapi iya komasan 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 terbentakan aksi nyatanya dari si kampanye ini..

G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana sensasi yang lo alami ketika melihat konten campaign ini mempengaruhi nih niat lo untuk beli produk Avoskin?

P : 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 beli produknya. Terus nanti kita udah nyumbangin botol kosongnya itu akan berguna untuk yang lain. Itu bagus banget sih, jadi bakal repurchase terus sih Avoskin ini..

G : Jadi, tanggapannya positif ya?

P : Oh positif banget dong gak ada negatif-negatifnya, sejauh ini ya..

G : Oke jadi sekarang kita akan masuk kedalam konsep atensi. Gue jelasin dulu ya atensi itu adalah gimana lo tertarik atau perhatian lo tuh tertarik tuh , ketika lo ngeliat suatu hal. Misalnya, lo tertarik banget nih ngeliat kampanye Avoskin, terus kayak gimana sih tanggapan lo ketika lo tertarik sama produk Avoskin ini.. Jadi, pertanyaan pertama..

P : Apa tuh?

G : Bagaimana lo memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut ketika melihatnya di media sosial?

P : 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 macamnya 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 postingannya aja, tapi mungkin dari captionnya segala macam juga, Avoskin Oke banget..

G : Oke banget yaa..

P : Oke banget parah..

G : Nomor dua, bagaimana reaksi lo terhadap judul atau caption yang digunakan dalam postingan campaign ini ?

P : 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

G : Langsung to the point ya..

P : Iya 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.

G : Karena, kayak mereka tuh kita nih ngumpulin kemasan - kemasan yang kosongnya gitu terus kita upload ke Instagramnya Avoskin sendiri itu. Jadi, kayak kita tau nih data-datanya ternyata valid

P : Iya bener-bener data-datanya jelas kan. Jadi kayak bener-bener orang tuh ngerewiew langsung gitu loh

G : Oke nomor tiga ya. Bagaimana ingatan lo nih terhadap postingan atau konten tertentu dalam kampanye ini?

P : 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..

G : Oke. Pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo mengevaluasi tingkat perhatian lo terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth secara keseluruhan berdasarkan pengalaman lo di media sosial Instagram?

P : 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 dijalanin dan itu terus-terusan konsisten dilakuin lagi karena kan itu udah jelas banget dong bagusnyanya. 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.

G : Oke pertanyaan selanjutnya. Bagaimana perhatian lo terkait ketertarikan postingan atau konten yang terkait dengan campaign #LoveAvoskinLoveEarth?

P : 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..

G : Bukan FOMO yang cuma ecek-ecek doang.. bukan ecek-ecek biasa-biasa doang..

P : Iya bener.. Betul

G : Oke pertanyaan selanjutnya. Ini kita masuk ke konsep yang ketiga yaitu interpretasi Sebelumnya gue akan jelasin dulu. Konsep interpretasi itu apa Interpretasi itu adalah bagaimana lo memberi makna nih kepada informasi yang lo terima. Makna dari kampanye itu tuh apa Informasinya tuh apa. Pertanyaan pertama ya, Bagaimana lo menafsirkan pesan atau tujuan utama dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setelah melihat konten di Instagram?

P : 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 nangkepnya 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,

G : Berarti, walaupun Avoskin itu termasuk brand lokal yang baru. Baru dibangun tapi mereka udah bisa sejauh ini ya.. untuk mengumpulkan udah buat kampanye ini lebih berhasil karena udah ada data-datanya di Instagram juga kan

P : Iya bener bener banget bener banget..

G : Pertanyaan kedua. Bagaimana reaksi lo terhadap narasi yang digunakan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

P : 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 ..

G : Berarti reaksi lo kaya, wow bagus banget nih..

P : 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..

G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana lo merasakan keselarasan antara pesan kampanye yang dijelaskan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

P : 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 sesimple 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-gambarnya 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 sesimple dia juga ada beberapa masukin yang kayak satwa-satwa, beberapa satwa dan juga mereka tuh gak lupa detail kecil yang kayak tetap memasukkan produk merkanya gitu sih ...

G : Nah yang selanjutnya, bagaimana lo menginterpretasikan kampanye ini sebagai upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan?

P : Oke, gimana caranya gue menginterpretasikan si #LoveAvoskinLoveEarth ini sebagai upaya nyata kayak misalnya tadi untuk misalnya promosiin 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 Avoskinny itu. Tapi, sebelum itu karena mau FOMO juga di media sosial pasti bakalan 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

G : Pertanyaan selanjutnya yang terakhir. Bagaimana interpretasi lo terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks tanggapan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan?

P : 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..

G : Sekarang kita akan masuk ke konsep yang kedua, konsep pemasaran sosial

P : Oke, apa tuh?

G : Pertanyaan pertama, bagaimana lo menilai keefektifan pesan-pesan atau konten-konten yang disampaikan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

P : Oke, terkait efektifitas 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..

G : Efektif banget?

P : Iya..

G : Oke nomor 2, bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran sosial?

P : Penilaian terhadap kampanyenya, penilaian terhadap kampanyenya maksudnya gimana nih?

G : Penilaiannya kayak lo melihat kampanye ini kayak ternyata tuh mereka tuh gak cuma menjalani aja tapi kayak mereka tuh ada data-data yang mereka kumpulin, terus kayak mereka sebarkan di media sosial instagram penilaian lo kayak ternyata emang beneran nih Avoskin menjalankan kampanye ini sampai 2024 ini gitu..

P : 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 nyatanya 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

G : Pertanyaan selanjutnya ya. Seberapa penting bagi lo bahwa brand Avoskin yang lo gunain memiliki kehadiran yang aktif di media sosial dan berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen?

P : 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 enggaknya Avoskin salah satu brand yang aktif banget sih menurut gue untuk segala updatenya

G : Bisa dilihat juga dari kayak konsumen-konsumen yang memakai Avoskin dan mengembalikan poskin mereka update di Instagram..

P : Iya karekan di reply kan..

G : Iya.. pertanyaan selanjutnya bagaimana lo memberikan penilaian terhadap #LoveAvoskinLoveErath mampu membangun kesadaran atau edukasi yang lebih baik terkait isu-isu lingkungan di kalangan konsumen?

P : Oke, gimana cara beri penilaiannya, kayak sesimpel yang tadi deh karena udah di kampanye dimasukin gimana sih aksi-aksi nyata komunitas komunitas atau bahkan ada kayak aktor deh yang kita tahu ikut serta dalam kampanye ini, ini tuh kayak bisa juga jadi gambaran masyarakat-masyarakat di luar sana untuk ya peduli lagi lah sama lingkungan isu-isu lingkungan sosial kita, kayak isu lingkungan kita aja sekarang tuh misalnya kayak udah ngerasain deh gimana sekarang panasnya di bulan Mei ini kan panasnya panas banget, kayak apalagi udah disertain data-datanya juga atau kayak diakseskin di kampanye dimasukin beberapa satwa-satwa liar juga yang emang terancam punah karena emang lingkungannya makin parah sekarang, ini tuh bisa banget bikin konsumen-konsumen atau misalnya masyarakat deh bakal sadar banget sih sama apa yang lagi terjadi sekarang ini..

G : Oke. Pertanyaan nomor lima. Bagaimana lo memiliki menilai bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth telah berhasil memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?

P : Oke gimana sih menilainya sesimpel kayak misalnya karena si kampanye ini si #LoveAvoskinLoveEarth ini udah dari beberapa tahun sebelumnya. Nah ini tuh bisa dilihat gimana sih seberapa terbangunnya citranya Avoskin menjadi lebih positif karena makin sekarang baru bentar aja dilakuin udah makin banyak yang berkontribusi dan ikutan kan. Jadi, dengan area kampanye ini bisa dibilang ini sangat-sangat membantu Avoskin dalam membangun citra positifnya sih

G : Sebagai brand lokal yang baru ya?

P : Iya bener banget

G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana menurut lo peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

P : Gimana?

P : 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 ..

G : Oke, pertanyaan terakhir ya

P : Apa tuh?

G : Apakah lo percaya bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan?

P : Percaya banget dan sangat-sangat percaya. Apalagi dilihat dari si partisipasi komunitas-komunitas dan juga konsumen-konsumen dari Avoskin ini juga kan. Jadi, kalau misalnya dibilang percaya apa nggak bisa memberikan kesempatan buat konsumen untuk upaya perlindungan lingkungan. Itu percaya banget karena terbukti dari banyaknya aksi nyata yang dilakuin sama orang-orang

G : Pertanyaan dengan konsep terakhir

P : Apa tuh?

G : Konsep tentang kampanye lingkungan hidup. Pertama, bagaimana tanggapan lo terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perlindungan lingkungan?

P : 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

G : Pertanyaan Kedua. Bagaimana menurut lo keterlibatan konsumen dalam mendukung atau menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial?

P : 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

G : nomor tiga ya, seberapa penting bagi lo bahwa merek Avoskin yang lo gunakan memiliki komitmen yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan?

P : penting banget, sangat penting banget, karena lagi-lagi kalau misalnya tadi sadar sama isu lingkungan yang sekarang lagi terjadi kalau misalnya dari apa yang kita pakai aja enggak sadar jadi itu ya siapa lagi yang mau sadarin kita gitu loh

G : Berarti harus dari kita sendiri yaa..

P : Iya betul

G : Pertanyaan keempat. Bagaimana menurut lo peran media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan pesan-pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth? Kepada khalayak – khalayak lain peran media sosial Instagram Avoskin gitu loh. Menurut lo itu kayak gimana udah bagus atau belum?

P : 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.

G : Oke pertanyaan nomor lima. Bagaimana pengalaman pribadi lo nih tentang sejauh mana kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempengaruhi persepsi atau perilaku lo terkait produk kosmetik Avoskin?

P : Kalau misalnya dari pengalaman pribadi sih ya sesimpel karena sekarang udah pake Avoskin juga. Jadi, makin kayak yaudah jadi makin suka gitu loh pake Avoskin. Karena kan kayak lagi-lagi tadi tuh ketika kita udah pake Avoskin terus abis itu produknya udah selesai udah kosong kita bisa sumbangin. Jadi, ini kalau menurut pengalaman pribadi. Karena, Avoskin aja adain kayak gini ya malah jadinya mikir kok Avoskin bisa yang lain gak bisa..

G : Pertanyaan terakhir ya. Bagaimana penilaian lo untuk brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram

P : Gimana maksudnya pertanyaannya?

G : Penilaian lo untuk brand Avoskin ini mengenai kampanye ini tuh kayak udah oke udah udah udah udah bagus banget gitu maksudnya penilaian sosial Instagram

P : Boleh dikasih rate gak sih misalnya berapa?

G : Kalau gue kalau gue 10/10 menurut gue ya

P : Menurut aku justru karena tidak ada yang sempurna gue enggak bisa kasih 10/10 mungkin gue akan kasih 9/10 karena kan misalnya kalau di highlight lagi dari salah satu postingannya terkait kampanye ini avoskin masih tetap kayak di tahun 2024 ini mereka akan melakukan apa, mereka akan mengembangkan apa. Jadi, kalau misal dimulai dari segala-galanya apalagi fokus ini ke Instagram ini sebenarnya bagus banget tapi, karena emang avoskin sendiri yang menuliskan dia akan berkembang dan akan mengembangkan apa lagi lah makanya mau banget nih ditunggu lagi apa sih

nih mau dikembangin makanya kalua dikasih rate gue akan kasih rate untuk avoskin terutama kampanye dan juga kesertansi dipakenya di Instagram ini 9/10

G : Oke terima kasih Putri karena sudah mau menjadi informan saya dan menjawab pertanyaa dengan baik

P : Oke sama-sama Lady



Lampiran 11. Transkrip Informan 3

TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran Transkrip Wawancara Zahra Nabila Putri

Transkrip Wawancara Informan 3

1. Nama : Zahra Nabila Putri
2. Usia : 24 tahun
3. Tempat Tinggal : Jakarta Selatan, Kebayoran Lama
4. Jenjang Pendidikan : Menempuh S1 di Universitas Atma Jaya

G : Hai, makasih ya lo udah mau jadi informan gue dan udah mau meluangkan waktu buat gue wawancara..

Z : Haii, iyaa makasih ya lo juga pilih gue sebagai informan lo..

G : Okay, boleh perkenalan nama dulu??

Z : Nama gue Zahra Nabila Putri, umur gue 22 tahun

G : Zahra tinggal dimana?

Z : Di Jakarta Selatan, Kebayoran Lama

G : Okay, sekarang Zahra pekerjaannya apa?

Z : Pekerjaan gue sih sekarang mahasiswa kuliah aja sih di Atma Jaya

G : Okay kalo gitu. Disini gue izin buat wawancara lo ya??

Z : Okayy..

G : sebelumnya lo udah tau tentang kampanye ini?

Z : udah dong, gue juga udah gunain produknya juga yang gue suka tuh karena Avoskin ini terbuat dari bahan – bahan organic makanya gue suka banget ..

G : ohhh berarti bagus ya kandungan dari Avoskin ini..

Z : iyaaa bagus banget

G : oke gue masuk ya, jadi, pertanyaan pertama itu gue kan disini pakai persepsi konsumen. Di persepsi konsumen itu ada tiga tahapan Yang pertama itu ada...sensasi ada, ada atensi dan ada interpretasi yang pertama itu gua bakal ngejelasin nih apa sih sensasi itu. Jadi, sensasi itu adalah ketika lo merasakan saat menggunakan produk atau melihat produk tersebut dengan panca indra lo, karena disini kampanye jadi fokusnya lu ke penglihatan sama kependengaran aja karena lihat itu di media sosial Instagramnya Avoskin

Z : Okeee okee

G : pertanyaan pertama, bagaimana lo menafsirkan sensasi visual yang muncul dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram?

Z : 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.

G : ga bertele tele ya?

Z : iyaa betull ..

G : pertanyaan kedua, Bagaimana lo menafsirkan sensasi dari deskripsi produk Avoskin yang disertakan dalam caption atau teks kampanye?

Z : 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 sebrapa banyak kemasan yang udah terkumpul, terus di caption nya melanjutkan deh sama ada CTA nya yang ngajak orang-orang ikut campaignnya.

G : okay, pertanyaan ketiga bagaimana lo merespons sensasi dari penggunaan tagar#LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks kampanye?

Z : 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 nunjukkin pentingnya cinta dan tanggung jawab kita terhadap bumi ini, justru jadi ningkatin awareness menimbulkan rasa kesadaran terhadap lingkungan

G : berarti penggunaan tagarnya udah cocok ya sama kampanye yang dilakukan?

Z : iya udah cocok banget

G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo menafsirkan sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan atau inisiatif berkelanjutan terkait kelestarian lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

Z : Kalau lihat dri konten yang isinya kegiatan mereka ya, gue pribadi justru lihat dari sisi kesadaran, karena dari konten itu bikin kita harus sadar terhadap lingkungan, ga hanya kesadaran tapi harapan, kenapa harapan karena menurutk 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.

G : berarti kampanye ini cukup membantu mengurangi keresahan lo ya kalau mau buang kemasan kosong skincare lo??

Z : wkwkwk iyaa bener banget

G : pertanyaan selanjutnya, gimana sensasi yang lo alami ketika melihat konten kampanye ini memengaruhi niat lo untuk membeli produk Avoskin?

Z : 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.

G : okeey, kita masuk ke tahapan kedua yaitu atensi. Atensi itu adalah gimana lo tertarik atau perhatian lo tuh tertarik tuh , ketika lo ngeliat suatu hal. Misalnya, lo tertarik banget nih ngeliat kampanye Avoskin. Pertanyaan pertama bagaimana lo memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut ketika melihatnya di media sosial?

Z : 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

G : pertanyaan selanjutnya, Bagaimana reaksi lo terhadap judul atau caption yang digunakan dalam postingan kampanye ini?

Z : Nah ini, grafik atau angka statistik menurut gue lebih menarik dan juga to the point ya, untuk konten carousel terutama. Nah untk konten kayak reels gitu pakai simple dari judulnya sendiri langsung nunjukkin campaignnya itu, terus kalau caption yaa sama sih kayak sebelumnya yang gue bilang, dia caption pasti pakai CTA buat ajak kita.

G : jadi, mereka juga kasih data langsung ya buat perkembangan kampanyenya..

Z : iyaa, jadi kita tau gtu loh udah sampe mana kegiatannya

G : okee pertanyaan selanjutnya, bagaimana ingatan lo terhadap postingan atau konten tertentu dalam kampanye ini?

Z : 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

G : karena dia pake elemen hijau makanya lo inget ya??

Z : iyaaa bener

G : oke pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo mengevaluasi tingkat perhatian lo terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth secara keseluruhan berdasarkan pengalaman lo di media sosial Instagram?

Z : 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.

G : next, bagaimana perhatian lo terkait ketertarikan postingan atau konten yang terkait dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

Z : Ini sih tertatik banget sama seberapa besar peningkatan orang tuh concern sama campaignnya avoskin, ya dilihat aja dari statistik atau angka mereka balikin produk, berapa jumlahnya.

G : okay sekarang kita masuk ke tahap interpretasi. Jadi, interpretasi itu adalah bagaimana lo memberi makna nih kepada informasi yang lo terima. Makna dari kampanye itu tuh apa Informasinya tuh apa.. pertanyaan pertama bagaimana lo menafsirkan pesan atau tujuan utama dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

Z : 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.

G : oke pertanyaan selanjutnya, bagaimana reaksi lo terhadap narasi yang digunakan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

Z : 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

G : berarti informasi itu penting banget ya buat kampanye?

Z : iya penting banget

G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo merasakankeselarasan antara pesan kampanye yang dijelaskan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

Z : 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.

G : next, bagaimana lo menginterpretasikan kampanye ini sebagai upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan?

Z : 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.

G : oke jadi kesadaran akan lingkungan itu harus dari diri kita sendiri juga ya?

Z : iya harus karena ada kampanye ini gue juga sadar kalo sadar lingkungan penting

G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana interpretasi Anda terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks tanggapan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan?

Z : Kalau bahas isu lingkungan wah banyak ya contohnya sesimpel sampah plastik di indonesia tuh tinggi, terua 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.

G : okee kita masuk ke konsep selanjutnya yaitu komunikasi pemasaran sosial. Pertanyaan pertama gimana lo menilai keefektifan pesan-pesan atau konten-konten yang disampaikan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

Z : 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.

G : Bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran sosial?

Z : 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.

G : pertanyaan ketiga , Seberapa penting bagi lo bahwa brand Avoskin yang lo gunakan memiliki kehadiran yang aktif di media sosial dan berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen?

Z : 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.

G: next, bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kesadaran atau edukasi yang lebih baik terkait isu-isu lingkungan di kalangan konsumen?

Z: tadi gue juga udah singgung dikit ya terkait bangun kesadaran, karean dari avoskin juga kasih gambaran kenapa isu-isu tersebut, bagaimana kondisinya dan juga ada apa sih sebetulnya. Dari kontennya mereka menjawab tuh pertanyaan-pertanyaan itu dan sejauh ini untuk taraf edukasi sih sampai yaa dari penjelasan mereka di campaign itu.

G: pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo menilai bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth telah berhasil memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?

Z: Berhasil menurut gue untuk brand yang peduli sama lingkungan ya, terlihat jelas banget kontribusi mereka lewat campaign ini tuh kayak gimana dan juga harapan-harapan mereka bisa terealisasi lewat kita penggunanya

G: okee berhasil dan terlihat jelas ya??

Z: iyaaa

G: pertanyaan selanjutnya, bagaimana menurut lo peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

Z: 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

G: pertanyaan terakhir, lo percaya bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan?

Z: Iyaaa percaya, avoskin kasih kesempatan besar justru buat kita untuk concern sama isu lingkungan.

G: okee kita masuk ke konsep kampanye lingkungan hidup, pertanyaan pertama bagaimana tanggapan lo terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perlindungan lingkungan?

Z: 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

G: pertanyaan selanjutnya, bagaimana menurut lo keterlibatan konsumen dalam mendukung atau menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial?

Z : 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.

G : jadi dilihat dari data angkanya ya, apakah banyak yang terlibat dengan kampanye ini?

Z : iyaa bener banget

G ; pertanyaan selanjutnya, Seberapa penting bagi lo bahwa merek Avoskin yang lo gunakan memiliki komitmen yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan?

Z : Penting banget, karena sebagai brand besar juga harus pikirin gimana sih mereka tuh berpengaruh terhadap isu-isu lingkungannya.

G : next, bagaimana menurut lo peran media sosial, khususnya Instagram, dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada khalayak luas?

Z : 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 campaignnya dan menyebarkan informasi atau pesan – pesan kampanye.

G : jadi untuk sekarang sudah efektif ya?

Z : iyaa udah efektif banget ..

G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana pengalaman pribadi lo tentang sejauh mana kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempengaruhi persepsi atau perilaku lo terkait produk kosmetik?

Z : Tadi gue juga bilang kalau gue pun ikut kasih kemasanku ke mereka, waktu itu gue balikin kemasannya tapi lewat apasih waktu itu eventnya gue lupa tapi secara langsung ini udah lama sekitar setahun yang lalu deh. Ini cara efektif sih, ga Cuma avoskin tapi produk lain tuh juga bisa dibailiki ya kayak ada banknya sendiri di guardian atau watson.

G : okee, pertanyaan terakhir, bagaimana penilaian lo untuk brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

Z : Menurut gue pribadi campaign #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram ini langkah yang pas untuk ningkatin brand Avoskin. Bisa ningkatin brand awareness, brand image nya juga makin baik, terus juga ningkatin penjualan dan dapet apresiasi dari kitaa sih sebagai pengguna karena brand kesayangan atau yang kita pakai tuh aware loh terhadap lingkungan.

G : okeee, makasih banget ya Zahra sudah mau menjawab pertanyaan – pertanyaan yang gue tanyain tadi..

Z : iyaa sama – sama sukses yaa

G : siaapp, makasih kembali..

Lampiran 12. Transkrip Informan 4

TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran Transkrip Wawancara Monika Aprianti

Transkrip Wawancara Informan 4

1. Nama : Monika Aprianti
2. Usia : 26 tahun
3. Tempat Tinggal : Jakarta Selatan
4. Jenjang Pendidikan : Business owner kecantikan

G : Hai, makasih ya lo udah mau jadi informan gue dan udah mau meluangkan waktu buat gue wawancara..

M : Halooo iyaaa..

G : Okay, boleh perkenalan nama dulu??

M : Nama gue Monika Aprianti, umur gue 26 tahun

G : Monik tinggal dimana?

M : Di Jakarta Selatan

G : Okay, sekarang Monik pekerjaannya apa?

M : Pekerjaan gue sih sekarang owner business kecantikan

G : Okay kalo gitu. Disini gue izin buat wawancara lo ya??

M : Okayy..

G : sebelumnya lo udah tau tentang kampanye ini?

M : pastinya tau banget, gue pengguna Avoskin dari lama gue suka banget sama produknya yang serum warna hijau itu yang kiwi fruit kalo ga salah, terus gue jadiin Avoskin juga sebagai benchmark sama produk lokal lainnya

G : wihh mantep dong, bagus ga produknya?

M : bagus banget makanya gue suka banget sama Avoskin

G : Oke. Gue izin wawancara ya jadi, pertanyaan pertama itu gue kan disini pakai persepsi konsumen. Di persepsi konsumen itu ada tiga tahapan Yang pertama itu ada sensasi ada, atensi dan ada interpretasi yang pertama itu gua bakal ngejelasin nih apa sih sensasi itu. Jadi, sensasi itu adalah ketika lo merasakan saat menggunakan produk atau melihat produk tersebut dengan panca indra lo oke??

M : Okeee siap

G : pertanyaan pertama, bagaimana lo menafsirkan sensasi visual yang muncul dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram?

M : 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.

G : jadi langsung pada intinya aja ya??

M : iyaa bener

G : pertanyaan kedua, Bagaimana lo menafsirkan sensasi dari deskripsi produk Avoskin yang disertakan dalam caption atau teks kampanye?

M : Kalo caption sendiri itu menurut gue dia banyak menggunakan CTA ya atau *Call to Action* misalnya kaya membawa *skincare* sendiri, mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang dan lain-lain yang otomatis audiens tuh bakal ter-*influence* untuk ikut *campaign* nya.

G : jadi mengajak *audiens* juga ya untuk berpartisipasi?

M : iyaa jadinya gue juga ikutan

G : okay, pertanyaan ketiga bagaimana lo merespons sensasi dari penggunaan tagar#LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks kampanye?

M : Dari hashtagnya sendiri sih ngingetin gue 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.

G : jadi, penggunaan tagarnya itu selain mengajak kita tapi juga memperkuat identitas Avoskin ya?

M : iya benerr

G : oke next, bagaimana lo menafsirkan sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan atau inisiatif berkelanjutan terkait kelestarian lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

M : Kalo dari *campaign* nya itu sendiri kan dia sudah berjalan sejak tahun 2021 kan, nah justru disitu titik keberlanjutannya, berarti dia benar-bener konsisten untuk mengajak audiens agar audiens merasa termotivasi untuk turut serta dalam aksi nyata yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan

G : pertanyaan selanjutnya, gimana sensasi yang lo alami ketika melihat konten kampanye ini memengaruhi niat lo untuk membeli produk Avoskin?

M : 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.

G : jadi ga berpaling dong dari Avoskin??

M : yaa enggak dong, udah jatuh cinta banget sama Avoskin..

G : baikk, kita masuk ke tahapan kedua yaitu atensi. Atensi itu adalah gimana lo tertarik atau perhatian lo tuh tertarik tuh , ketika lo ngeliat suatu hal. Misalnya, lo tertarik banget nih ngeliat kampanye Avoskin. Pertanyaan pertama bagaimana lo memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut ketika melihatnya di media sosial?

M : 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.

G : jadi ga Cuma tentang kepedulian lingkungan doang ya??

M : iya mereka juga peduli terhadap sosial

G : oke pertanyaan selanjutnya, bagaimana reaksi lo terhadap judul atau caption yang digunakan dalam postingan kampanye ini?

M : 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.

G : next, bagaimana ingatan lo terhadap postingan atau konten tertentu dalam kampanye ini?

M : 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.

G : itu yang paling memorable ya??

M : iyaaa betul sekali

G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo mengevaluasi tingkat perhatian lo terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth secara keseluruhan berdasarkan pengalaman lo di media sosial Instagram?

M : 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.

G : berarti ini evaluasinya sudah sangat positif ya?

M : iyaa udah bagus banget sih

G : oke, bagaimana perhatian lo terkait ketertarikan postingan atau konten yang terkait dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

M : 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.

G : baik sekarang kita masuk ke tahap interpretasi. Jadi, interpretasi itu adalah bagaimana lo memberi makna kepada informasi yang lo terima. Makna dari kampanye itu tuh apa . Pertanyaan pertama bagaimana lo menafsirkan pesan atau tujuan utama dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

M : 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.

G : berarti bagus ya bisa bermanfaat juga bagi lingkungan

M : iyaa baguss banget

G : next, bagaimana reaksi lo terhadap narasi yang digunakan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

M : 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.

G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo merasakakeselarasan antara pesan kampanye yang dijelaskan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?

M : 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.

G : okeee selanjutnya, bagaimana lo menginterpretasikan kampanye ini sebagai upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan?

M : Diliat dari komitmennya yang jangka panjang itu, ngga cuma sebagai strategi pemasaran tetapi *campaign* ini mencerminkan komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan lingkungan.

G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana interpretasi Anda terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks tanggapan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan?

M : 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.

G : kita masuk ya ke konsep selanjutnya yaitu komunikasi pemasaran sosial. Pertanyaan pertama gimana lo menilai keefektifan pesan-pesan atau konten-konten yang disampaikan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

M : 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.

G : jadi hastagnya sudah selaras ya dengan kampanyenya..

M : iya udah selaras dengan kampanye tentang lingkungan ini

G : oke, bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran sosial?

M : 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.

G : pertanyaan ketiga , Seberapa penting bagi lo bahwa brand Avoskin yang lo gunakan memiliki kehadiran yang aktif di media sosial dan berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen?

M : 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,

G: selanjutnya bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kesadaran atau edukasi yang lebih baik terkait isu-isu lingkungan di kalangan konsume

M: Pastinya edukatif sih karena *concern* mereka kan isu lingkungan ya, pasti mereka juga memberikan informasi misalnya kaya mengenai dampak-dampak negatif tentang sampah yang tidak bisa didaur ulang.

G: berarti udah tepat ya, mereka memberikan informasi?

M: iya udah tepat sekali ..

G: pertanyaan berikutnya, bagaimana lo menilai bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth telah berhasil memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?

M: Menurut gue berhasil karena salah satu aksi nyata dari *campaign* mereka itu kolaborasi sama komunitas lokal yaitu Waste4change. Mereka juga sering banget *update* misalnya setiap bulan udah kekumpul berapa ratus botol kaca yang udah kekumpul untuk di donasikan ke yayasan sosial.

G: pertanyaan selanjutnya, bagaimana menurut lo peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

M: 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.

G: berarti udah jelas lah ya kampanye ini??

M: udah sangatt jelas banget

G: pertanyaan terakhir, lo percaya bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan?

M: Percaya banget sih, apalagi yang kontennya dia yang the journey of #LoveAvoskinLoveEarth. Itu bener-bener nunjukin kalo Avoskin tuh ngasih kesempatan banget buat konsumennya agar ikut serta dalam upaya perlindungan lingkungan.

G: kita masuk ke konsep kampanye lingkungan hidup, pertanyaan pertama bagaimana tanggapan lo terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perlindungan lingkungan?

M: 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.

G: pertanyaan kedua, bagaimana menurut lo keterlibatan konsumen dalam mendukung atau menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial?

M : 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.

G ; pertanyaan selanjutnya, Seberapa penting bagi lo bahwa merek Avoskin yang lo gunakan memiliki komitmen yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan?

M : Penting banget apalagi avoskin ini bukan merek atau brand yang masih kecil atau baru muncul ya. Sebenarnya ya balik lagi sama program-program CSR nya perusahaan itu bisa berdampak baik kah terhadap lingkungan atau justru malah gapunya dampak atau yang sering kita denger tuh *green washing*.

G : selanjutnya, bagaimana menurut lo peran media sosial, khususnya Instagram, dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada khalayak luas?

M : 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

G : jadi pengingat juga yaa kegiatn apa aja yang sedang dilakukan?

M : iyaa jadi gue tahu informasi apa aja mengenai kampanye ini

G : berikutnya, bagaimana pengalaman pribadi lo tentang sejauh mana kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempengaruhi persepsi atau perilaku lo terkait produk kosmetik?

M : Berdasarkan pengalaman pribadi gue sih sebagai konsumen nih pasti terinspirasi buat mengurangi pembelian produk dengan kemasan plastik sekali pakai dan lebih memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali gitu.

G : okee, pertanyaan terakhir, bagaimana penilaian lo untuk brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?

M : Interaktif, kolaboratif, konsisten, menarik, dan transparansi. Menurut gue 5 hal yang gue sebutin barusan udah cukup menggambarkan kampanye nya #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram

G : okee. Terimakasih banyak ya Monik atas jawabannya dan kesempatannya..

M : iya sama sama

Lampiran 13. Open Coding Informan 1
Data Informan

Nama : David Afandi
 Usia : 21 tahun
 Alamat : Gading Serpong

Latar Belakang Pendidikan : Mahasiswa Universitas Pelita Harapan

Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 7 Mei 2024 secara langsung dan tatap muka. Wawancara dilakukan di café December, Gading Serpong.

Keterangan :

G : Grace

D : David

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa sekaligus mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri. Selanjutnya, peneliti membuka wawancara dengan menanyakan sedikit kegiatan biografi informan.	G : Halo, terima kasih sebelumnya lu udah mau jadi narasumber gua karena, kebetulan lu sesuai banget sama kriteria informan yang gua cari. Sebelumnya, boleh perkenalan dulu? D : Halo, iya makasih lu udah milih gue sebagai informan lo. Nama gue David Afandi, umur gue 21 tahun, tinggal di Gading Serpong – Tangerang. G : Jadi, kegiatan Ka David sekarang apa nih??	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan santai.	Penjelasan informan mengenai data diri: - Nama lengkap - Usia - Pendidikan - Tempat tinggal	Latar Belakang Informan

		D : Gue sekarang lagi sibuk kuliah aja sih di UPH.			
2.	Peneliti bertanya kepada informan apakah informan mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	<p>G : Ohh okay kalo gitu. Jadi sebelum gue mulai wawancara ini lo tau ga <i>brand</i> lokal yang Namanya Avoskin?</p> <p>D : Tau, gue pake Avoskin karena dikasih tau pacar gue juga dan dia kebetulan pake Avoskin juga</p> <p>G : Terus lu pernah liat ga kalo misalnya, khususnya di <i>Instagramnya</i> Avoskin itu tuh ada <i>campaign</i> yang namanya #LoveAvoskinLoveEarth</p> <p>D : Tau tau</p> <p>G : Nah, terus dia tuh bekerja sama banyak banget brand-brand lain eh maksudnya kayak organisasi - organisasi kayak komunitas-komunitas lain nah disini gua ngefokusinnya sama ke komunitas Waste4Change organisasi Waste4Change</p> <p>D : Oke</p> <p>G : Jadi, Waste4Change itu tuh kayak bank sampah ya sebutannya jadi kayak Avoskin itu tuh ngumpulin kayak barang-barang</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dengan memberikan sedikit informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	Penjelasan dengan memberikan sedikit informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	Informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

		<p>bekasnya dia ke apa Waste4Change ini</p> <p>D : Iya gua, gua tahu sih itu. Gua cukup lihat banyak postingan avoskin <i>campaign</i> ini <i>collab</i> sama Waste4Change ya buat donasi-donasi ke panti ke orangutan jadi gitu sih.</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai tahapan persepsi konsumen yaitu sensasi</p>	<p>G : Gue masuk ya ke pertanyaan jadi di pertanyaan ini ada pertanyaan tentang persepsi konsumen. dari persepsi konsumen itu nanti dibagi menjadi dua eh tiga ada tiga sorry ada sensasi, atensi, dan ada interpretasi tapi, disini gua mau tanya yang pertama yaitu konsep dari sensasinya sendiri. Tahap sensasinya sendiri sebelumnya gua akan jelasin sensasi itu apa, jadi sensasi itu adalah tentang apa yang lu rasakan saat menggunakan produk avoskin itu atau layanan dari produk avoskin itu misalnya kayak lu bisa ngecium aroma kopi yang baru diseduh terus merasakan kerenyahan keripik atau sensasi lebut dari sutra. Jadi istilahnya</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dan menjelaskan terkait persepinya melalui tahapan sensasi dengan jelas dan antusias mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>Penjelasan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan sensasi yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual kampanye #LoveavoskinLoveEarth - Deskripsi produk berdasarkan <i>caption</i> yang digunakan - Penggunaan tagar atau <i>hashtag</i> pada kampanye - Konten mengenai kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth - Konten kampanye dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin 	<p>Persepsi konsumen melalui tahapan sensasi</p>

		<p>kayak lo ngerasain dari panca indra lo sendiri sih sebenarnya.</p> <p>D : Berarti lo mau ngomongin tentang pas gue gunain Avoskinnya apa pas gue liat visual kampanye-nya?</p> <p>G : Visual kampanye-nya juga sama produk Avoskinnya. Karena, lo udah cobain produk Avoskinnya itu sendiri.</p> <p>D : Oke, kalau dari produk Avoskinnya sendiri yang gue rasain sensasinya tuh menyegarkan ya. Gue pake serum. Serum yang warna hijau tuh kalo lo tau. Gue suka sih dari teksturnya juga gak terlalu lengket di kulit. Ya pokoknya lo tau sendiri lah serum-serum paru umumnya gimana. Cuma kalo Avoskin sendiri gue suka wanginya gak terlalu banyak <i>fragrance</i>.</p> <p>G : Gak nyengat ya?</p> <p>D : 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>gitu. Gue sih kayak...Wah, wah.</p> <p>G : wah kayak gila keren banget nih Avoskin ternyata bisa kerja sama-sama Waste4Change gitu ya</p> <p>D : 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 <i>campaignnya</i> 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.</p> <p>G : pertanyaan kedua, gimana lo menafsirkan sensasi dari deskripsi produk Avoskin yang disertakan dalam <i>caption</i> atau teks kampanye?</p> <p>D : kalo gue menafsirkan dari sensasi dari deskripsinya di Instagram Avoskin itu sendiri kan <i>caption</i> atau teksnya ini</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>berupa <i>updatean</i> 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.</p> <p>G : next oke pertanyaan selanjutnya gimana lu merespon sensasi dari penggunaan tagar atau hashtag #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks campaign itu?</p> <p>D : kalo yang pas gue liat respon gue sih keren ya kayak dia tuh itu kan #LoveAvoskinLoveEarth, <i>earth</i> 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 <i>hashtag</i> itu sesuai, sesuai banget dari yang udah mereka kerjakan.</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>Jadi menurut gua yang bisa gua, apa tadi pertanyaannya? G : Lu respon dari <i>hashtag</i> #LoveAvoskinLoveEarth. D : Ya respon gua, gua cuma bisa bilang pas aja sih dari <i>hashtag</i> 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 G : oke pertanyaan selanjutnya D : Gimana? G : Pertanyaan selanjutnya. Gimana lo menafsirkan sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan atau inisiatif dari Avoskinnya sendiri terkait dengan kelestarian lingkungan yang berkelanjutan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth? D : Boleh kasih contoh nggak? G : Misalnya kayak lo tuh pas ngeliat konten tentang <i>campaign</i> yang dibuat sama #LoveAvoskinLoveErath ini eh bukan, ya <i>campaign</i> yang</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>dibuat Avoskin ini kayak wah gila lo bisa ya buat kayak gini ternyata menurut gue tuh gak segampang itu loh lo bisa buat <i>campaign</i> ini karena emang itu kan secara kalau misalnya lo baru pertama kali buat <i>campaign</i> ini lo harus bertanggung jawab dong iya gak sih kalau kita buat <i>campaign</i> kayak gitu</p> <p>D : Oh berarti interpretasi dari gue? Apa sih? Sensasi.</p> <p>G : Sensasi. Iya. Sensasi lo. Maksudnya gimana sih lo ngerasain sensasi lo pas lo ngeliat konten-konten itu ternyata udah jalan. Maksudnya <i>campaign</i> itu ternyata udah jalan. Di konten <i>Instagramnya</i> Avoskin.</p> <p>D : 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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</p> <p>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.</p> <p>G : Pertanyaan selanjutnya masih tentang sensasi ya. Bagaimana sensasi yang lo rasain atau lo alami ketika melihat konten kampanye ini bisa mempengaruhi niat lo ketika lo membeli produk Avoskin?</p> <p>D : Oke yang tadi gue bilang, gue tuh sebenarnya pengaruh ya, pengaruh.</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>Pengaruh kenapa gue bisa beli ini dan akhirnya gue bisa bantu di <i>campaign</i> itu. Pertama karena emang gue tuh sedikit <i>concern</i> terhadap orang-orang yang bisa dibilang kurang mampu. Mereka kan kasih donasi ke panti asuhan dan gue tuh suka gitu kalau misalkan harus <i>aware</i> 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 <i>collab</i> 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.</p>			
4.	Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan	G : Oke kalau gitu kita akan lanjut ke pertanyaan mengenai tentang tahapan	Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai serta jelas, sesuai	Penjelasan informan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan atensi yang dilihat dari :	Persepsi konsumen tahapan atensi

	<p>terkait tahapan persepsi konsumen melalui atensi</p>	<p>nih. Tahapan atensi. Atensi itu apa? Jadi gue jelasin dulu ya. Atensi itu adalah ketertarikan atau perhatian yang diberikan pada suatu hal kayak misalnya lo tertarik sama kampanyenya itu kenapa kayak gitu misalnya kayak nih contohnya nih kayak lo mau ngeliat nih iklan yang menarik di TV atau tertarik dengan penampilan produk yang menarik gitu loh jadi yang buat lo menarik itu apa ya jadi pertanyaan yang pertama. Bagaimana lu memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut ketika melihatnya di media sosial? D : Pertama, karena emang gue follow <i>Instagramnya</i> 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</p>	<p>dengan pengalaman informan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi atau pesan kampanye yang disampaikan melalui <i>Instagram</i> - Judul dan <i>caption</i> pada postingan kampanye - Kesan terhadap postingan pesan kampanye - Evaluasi kampanye di media sosial <i>Instagram</i>. - Ketertarikan konten kampanye 	
--	---	--	-----------------------------------	---	--

		<p>yang bikin menarik lagi adalah karena pas mereka ngeupload tuh langsung <i>to the point</i> mereka langsung sebutin berapa banyak bungkus yang... Eh, berapa banyak botol yang udah kukumpul. Jadi, pas gua... pokoknya ada sembilan <i>slide</i> kalo ga salah. Ada beberapa <i>slide</i> dan pas gua <i>slide-slide</i> tuh juga to the point 4000 misalkan 4000 botol kosong berhasil dikumpulkan untuk dikirim ke sini ini berhasil berhasil berhasil. Jadi, itu poin gue suka aja bacanya gitu.</p> <p>G : oke pertanyaan kedua gimana reaksi lu terhadap judul atau <i>caption</i> yang digunakan dalam postingan kampanye ini maksudnya kayak <i>caption</i> atau <i>hashtag</i> dari #LoveAvoskinLoveEarth ini</p> <p>D : tanggapan gue..</p> <p>G : tanggapan lu tuh kayak gimana menurut lu <i>captionnya</i> mereka pasti juga mengarah yang pada kelestarian lingkungan dong nah itu tanggapan lu tuh kayak gimana?</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>D : Kalo yang gue liat, <i>captionnya</i> sebenarnya ada sama ya, dominan. Mereka ngomongin keberhasilan mereka lagi di <i>caption</i> itu dan mereka juga mention kolaborasinya sama siapa. Tapi, menurut gue, kalo gue boleh kasih saran, <i>captionnya</i> jangan terlalu monoton. Tapi gapapa, mungkin emang mereka banyak informasinya tuh di postingan mereka jadi <i>captionnya</i> gak terlalu banyak jadi fine-fine aja menurut gua yang bisa gua kasih tanggapan itu aja sih</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya gimana ingatan lo terhadap postingan atau konten tertentu dalam <i>campaign</i> ini? jadi pasti ya posting dong tentang <i>campaign</i> yang dia buat di <i>Instagram</i> ingatan lo tuh kayak gimana ya? kayak misalnya, oh ini gua inget nih</p> <p>D : jadi yang paling gua inget?</p> <p>G : iya yang paling lo inget kalo ini lo inget nih, kayak gue pernah inget nih Avoskin pernah ngeposting</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>hasil dari mereka mengumpulkan botol kemasan kosong itu kayak gimana gitu</p> <p>D : Ya kayak sama seperti jawaban gue sebelumnya ya udah gue <i>mention</i> 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 <i>bridgeing</i> 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</p> <p>G : oke selanjutnya, gimana lo mengevaluasi tingkat perhatian lo terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini secara keseluruhan berdasarkan pengalaman lo di media sosial Instagram?</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>D : jadi gue ngevaluasi diri gue sendiri?</p> <p>G : iya, gimana lo ngevaluasi tentang atensi lo lah misalnya perhatian lo tuh ke konten instagramnya Avoskin</p> <p>D : 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 kalua kampanyenya satu topik aja. Kayak, plastik ya buat plastik aja, ala mya buat alam aja. Pokoknya gitu deh..</p> <p>G : Yang terakhir, bagaimana perhatian lo terkait ketertarikan postingan atau konten yang berkaitan dengan campaign #LoveAvoskinLoveEarth? Jadi kayak konten yang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>mereka posting itu berkaitan dengan campaign yang mereka jalani. Gimana perhatian lo?</p> <p>D : 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.</p>			
5.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait tahapan persepsi konsumen melalui intepretasi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : Jadi, untuk pertanyaan selanjutnya, kita masuk ke tahap interpretasi. Sebelum gue jelasin interpretasi itu apa, interpretasi itu gimana lo memberi makna kepada informasi yang lo terima. Jadi, lo misalnya dapat..</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai dan jelas serta menjelaskan persepsi konsumen dari tahapan interpretasi.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan interpretasi yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesan dan tujuan kampanye - Narasi pada konten kampanye 	<p>Persepsi Konsumen Tahapan Interpretasi</p>

		<p>kayak lo memiliki pemahaman yang berbeda lah misalnya lo lagi ngeliat iklan nih tapi lo memiliki pemahaman yang berbeda berdasarkan pengalaman lo dan sudut pandang lo sendiri persepsi lo sendiri intinya persepsi dari gue oke pertanyaan pertama bagaimana lo menafsirkan pesan atau tujuan utama dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setelah melihat konten di Instagram?</p> <p>D : yang bisa gue tafsirkan adalah kalo konten ini tuh konten sosial yang memikirkan kepedulian, memikirkan kepedulian yang tinggi untuk orang lain.</p> <p>G : Gak untuk orang lain ya ternyata, untuk alam juga bisa, lingkungan.</p> <p>D : Oke, tapi thank you-thank you udah <i>remind</i> gue. Gak cuman orang bisa orang hutan juga bisa ya kayak gitu pokoknya makna pesan yang bisa gue tafsirkan pokoknya <i>earth</i> itu gak cuman satu gitu loh ada banyak gitu tapi kalo misalkan lu ngomongin soal</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Keselarasan pesan kampanye - Upaya nyata mempromosikan lingkungan - Kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth 	
--	--	---	--	---	--

		<p>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.</p> <p>G : Nah yang kedua, bagaimana reaksi lo nih terhadap narasi yang digunakan dalam konten campaign #LoveAvoskinLoveEarth? Narasi bisa kayak caption-caption gitu.</p> <p>D : 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.</p> <p>G : gimana lo ngerasain keselarasan atau keselarasan antara pesan campaign yang dijelaskan dalam konten campaign?</p> <p>D : keselarasan dalam?</p> <p>G : dalam keselarasan dalam pesan kampanye yang dijelaskan</p> <p>D : dengan?</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>G : konten kampanye.</p> <p>D : 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</p> <p>G : keberhasilan mereka kayak mengumpulkan sampah pasti</p> <p>D : iya bener tapi thank you udah jawabin makasih ya pokoknya gitu lah ya gitu deh pokoknya sampahnya banyak banget nih gue kumpul keren</p> <p>G : yang keempat bagaimana lo menginterpretasikan campaign ini sebagai upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan?</p> <p>D : upaya nyata menginterpretasi gue adalah mereka berhasil sih upaya nyatanya mereka memperlihatkannya dengan keberhasilan mereka di sosial media sekali lagi yang</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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</p> <p>G :bagaimana interpretasi anda terhadap kredibilitas campaign #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks tanggapan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan?</p> <p>D :kalau kredibilitas menurut gue cukup kredibel karena mereka nyari sumber dulu</p> <p>G : ada datanya juga</p> <p>D : benar-benar ya, 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.</p>			
--	--	--	--	--	--

6.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait faktor internal yang mempengaruhi persepsi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : oke setelah ada tahapan, gue masuk ke faktor internal dan eksternal ya, pertama gue akan tanya mengenai faktor internal. Jadi, Bagaimana lo sebagai konsumen merasa bahwa campaign #LoveAvoskinLoveEarth penting dan relevan untuk kehidupan lo? D : 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</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai, dan jelas sehingga mudah dipahami.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai factor internal terkait dengan persepsi konsumen dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi pribadi konsumen - Informasi kampanye memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti - Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi dalam mengambil tindakan nyata 	<p>Factor Internal dalam Persepsi Konsumen</p>
----	--	---	---	---	--

		<p>yang berlebihan membuat gue semakin percaya dan sadar bahwa avoskin adalah lokal brand Indonesia yang patut di apresiasi.</p> <p>G : baik pertanyaan kedua, bagaimana informasi kampanye yang memotivasi lo sebagai konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye</p> <p>#LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>D : 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.</p> <p>G : oke pertanyaan selanjutnya. Apakah lo merasa terinspirasi untuk mengambil tindakan setelah melihat dan mengenal</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kampanye #LoveAvoskinLoveEarth? D : 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 peningkatan 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.</p>			
--	--	--	--	--	--

7.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : untuk pertanyaan selanjutnya, kita masuk ke factor eksternal ya.. pertanyaan pertama seberapa kuat dan menonjol pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam postingannya di Instagram? D : Menurut gue secara keseluruhan, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth 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.</p>	<p>Informan menjawab dengan jelas dan santai sesuai dengan sudut pandang pribadinya.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai factor eksternal terkait dengan persepsi konsumen dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuat dan menonjolnya pesan kampanye dalam Instagram - Elemen visual yang digunakan dalam kampanye - Kontras visual kampanye dalam menyampaikan pesan kampanye - Pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen 	<p>Factor eksternal dalam persepsi konsumen</p>
----	---	---	--	--	---

		<p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana menurut lo elemen – elemen visual yang digunakan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth cukup terlihat dan menarik perhatian konsumen?</p> <p>D : 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.</p> <p>G : Bagaimana lo melihat kontras dari visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam membantu dan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>menyampaikan pesan kampanye dengan jelas dan mudah dipahami?</p> <p>D : 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.</p> <p>G : pertanyaan terakhir, Seberapa sering pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth diulang kepada konsumen?</p> <p>D : menurut gue frekuensi pengulangan pesan kampanye</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>#LoveAvoskinLoveEarth seimbang dan efektif. 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.</p>			
8.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai konsep komunikasi pemasaran sosial terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : Oke, jadi di sini gue akan memberi pertanyaan konsep yang kedua. Konsep kedua itu tentang komunikasi pemasaran sosial. Di sini ada tujuh pertanyaan. Pertanyaan pertama, bagaimana lo menilai keefektivitasan pesan-pesan atau konteks atau konten-konten yang disampaikan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram? D : yang gue suka dari keefektivitasan, keefektivitasan, keefektivan pesan yang mereka</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan atusias</p>	<p>Penjelasan informan mengenai konsep komunikasi pemasaran sosial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efektivitas konten kampanye - Penilaian kedekatan konsumen - Keaktifan dan transparansi kampanye Avoskin - Kesadaran isu lingkungan - Citra perusahaan brand Avoskin - Partisipasi atau keterlibatan konsumen - Kesempatan bagi konsumen dalam berpartisipasi 	<p>Komunikasi Pemasaran Sosial</p>

		<p>sampaikan adalah mereka collab sama Wasste4Change 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.</p> <p>G : oke yang kedua, bagaimana lo memberikan penilaian terhadap campaign #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran sosial?</p> <p>D : 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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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 deket sih karena temen-temen gue juga tau sih tentang campaign ini .</p> <p>G : nomor 3 seberapa penting bagi lo kalau brand Avoskin yang lo gunain itu memiliki kehadiran yang aktif di media sosial dan dapat berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen?</p> <p>D : 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 campaignnya.</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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.</p> <p>G : aktif banget ya?</p> <p>D : aktif</p> <p>G : terus yang keempat bagaimana lo memberikan penilaian terhadap campaign #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kesadaran atau edukasi yang lebih baik lagi terkait isu-isu lingkungan di kalangan konsumen?</p> <p>D : kalo gua kasih range lagi ya delapan lagi cukup baik lah, gak semua orang aware lah terhadap lingkungan jujur gue aware banget terhadap lingkungan apalagi terhadap sampah plastik gitu ya kan tadi yang gue bilang juga gue ikut masukin botol. Jadi, 8/10 lah jadi, cukup aware terhadap lingkungan apalagi plastik lah ya jujur waktu itu gue naro botol tuh</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>sama temen gue di mana ya waktu itu daerah masih daerah Tangsel juga kok gue naronya. Kalau di daerah lingkungan gue ya, mereka aware. Apalagi terhadap sampel plastik juga. Jadi kayak gitu, aware lah, 8 per 10.</p> <p>G : Nomor 5, bagaimana lo menilai bahwa campaign #LoveAvoskinLoveEarth telah berhasil memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?</p> <p>D : Menurut gue, mereka berhasil. Bagaimana mereka berhasil ya?</p> <p>G : Bagaimana lo ngenilai nih, campaign #LoveAvoskimLoveEarth tuh telah berhasil memperkuat citranya Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?</p> <p>D : Oke, kalau gue nilai lagi, mereka berhasilnya tuh 10. Ini gue nggak neko-neko, karena emang... ya terlihat jelas lah dari cara mereka buat concern ke</p> <p>G : lingkungannya..</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>D : lingkungannya plastik apalagi bro udah beribu-ribu dan mereka tetep stick gitu menjalankan event mereka yang ngumpulin plastik ya jadi itu sih range gue</p> <p>G : tetep terus menerus ya jadi gak kayak cuma buat nge-branding mereka mereka doang sebagai brand lokal tapi kayak mereka tetep ngejalanin itu terus menerus nanti gak tau sampe kapan</p> <p>D : iya bener jadi ya mereka gak peduliin walaupun mereka brand baru atau gimana yang gue liat sih mereka concern banget ya</p> <p>G : itu pertanyaan yang keenam bagaimana menurut lu peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam campaign #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?</p> <p>D:partisipasi konsumen?</p> <p>G : atau keterlibatan konsumen dalam campaign #LoveAvoskinLoveEarth media sosial Instagramnya</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>D : Oke pas gua lihat mereka nge-upload itu komentarnya banyak ya?</p> <p>G : Banyak banget.</p> <p>D : Aktif kok orang-orang di situ</p> <p>G : Mereka juga... Gue liat di social media-nya Avoskin di Instagram itu. Jadi untuk mereka aktif dan ikut campaign itu, mereka tuh nge-upload...diri mereka sendiri tentang produk Avoskin terus mengumpulinya itu, itu ke Instagram dengan pake hashtag #LoveAvoskinLoveEarth.</p> <p>D : 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</p> <p>G : Yang terakhir ya, bagaimana lo percaya bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan kesempatan</p>		
--	--	---	--	--

		<p>bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan?</p> <p>D : Kesempatan buat konsumen?</p> <p>G :Iya, bagaimana lo percaya nih bahwa kampanye yang dibuat sama Avoskin ini bisa memberikan kesempatan nih bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya kita melindungi lingkungan?</p> <p>D : Menurut gue...kepercayaan gua ya, terhadap kesempatan yang mereka kasih buat konsumen, buat lebih aware terhadap ini. Kalo gua jawab percaya tuh percaya. Karena, gua pernah liat juga kalo orang-orang yang tau campaign ini tuh pengen banget ikutan gitu. Apalagi yang beberapa jadi volunteer banyak gitu yang pengen jadi volunteer, apalagi yang pengen collab sama Waste4Change banyak orang yang pengen <i>voulonteeran</i> juga di Waste4Change buat ngelolain sampah plastik ini. Gue pernah liat di salah satu postingannya. J,adi</p>			
--	--	--	--	--	--

		kesempatan mereka besar banget lah, mereka malah free banget gak sih buat open, bukan open recruitment ya jadinya open kesempatan buat mereka gak ada syaratnya juga sih sebenarnya.			
9.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai konsep kampanye lingkungan hidup terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	<p>G : Okey pertanyaan dengan konsep yang terakhir ya itu pertanyaan selanjutnya itu tentang konsep kampanye lingkungan hidup. Pertanyaan pertama, bagaimana tanggapan lo terkait campaign #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perlindungan lingkungan?</p> <p>D : Oke, menurut gue dampak dari campaign ini ya sangat berdampak sekali.</p> <p>G : Signifikan lah ini.</p> <p>D : Sangat signifikan sekali. Yang tadi gue bilang ya berkali-kali setiap postingan mereka udah langsung dapet hasilnya berapa. Diswipe lagi, dapet lagi berapa</p>	Informan menjawab dengan nada santai dan jelas, serta menceritakan kontribusinya dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	<p>Penjelasan informan mengenai konsep kampanye lingkungan hidup yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran masyarakat dalam kampanye #LoveAvoskinLoveearth - Keterlibatan konsumen dalam menyebar pesan kampanye - Komitmen Avoskin dalam kampanye - Pesan kampanye dalam Instagram - Pengalaman pribadi dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth - Penilaian terhadap kampanye 	Kampanye Lingkungan Hidup

		<p>hasilnya. Jadi, sangat signifikan kalo kampanye ini memang terfokus dengan lingkungan hidup.</p> <p>G : Kemudian pertanyaan kedua. Selanjutnya, bagaimana menurut lo keterlibatan konsumen dalam mendukung atau menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial?</p> <p>D : 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...</p> <p>G : Pake hashtag juga dong pastinya.</p> <p>D : Bukan, 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</p> <p>G : jadi berarti kampanye itu termasuk kayak ya cukup berhasil lah kalau misalnya</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>kita dapat mengurangi sampah-sampah plastik</p> <p>D : kalau di lingkungan gua berhasil ya, iya gitu.</p> <p>G : Dan ketiga, seberapa penting bagi lo bahwa merek Avoskin yang lo gunain itu memiliki komitmen yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan?</p> <p>D : Sangat berkomitmen ya. Dilihat dari 2021 sampai 2024.</p> <p>G : Walaupun itu dibangunnya Avoskin 2014 sih. Cuma campaign itu emang barunya dari 2021 sampai sekarang.</p> <p>D : Iya bener. Jadi, tahun-tahun segitu ya emang sangat berkomitmen lah. Maksud gue tuh produk ini bukan produk ramah lingkungan loh ini produk, produk skincare yang memang mereka kebutuhannya profit menurut gua gitu, kebutuhannya profit tapi mereka gak cuma profit mereka juga memprofitkan orang biar orang itu beruntung gitu. Jadi, menurut gua apa tadi?</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>G : menurut lo kayak... kayak komitmen yang jelas</p> <p>D : oh sangat berkomitmen, intinya kayak gitu.</p> <p>G : pertanyaan keempat, bagaimana menurut lo peran media sosial ya khususnya di instagram sendiri dalam menyebarkan pesan-pesan campaign di #LoveAvoskinLoveEarth, campaign #LoveAvoskinLoveEath kepada kalayak luas?</p> <p>D : 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</p> <p>G : karena mereka kayak bisa menampilkan bahwa</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kalau misalnya mereka tuh udah banyak banget berkontribusi dalam segala hal khususnya ke lingkungan sendiri</p> <p>D : iya bener banget</p> <p>G : nah, pertanyaan kelima bagaimana pengalaman pribadi lo tentang sejauh mana kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempengaruhi persepsi atau perilaku anda terkait produk kosmetik?</p> <p>D : kalau gua kaitin mempengaruhi lingkungan gua eh mempengaruhi pribadi gua kalau mengenai sampah plastic. Balik lagi ke tadi, sangat mempengaruhi. Karena, pertama botol plastik mereka, mereka gunain buat daur ulang yang baik, barang-barang yang bagus, terus bisa dijual juga buat bantu anak-anak yatim. Jadi, pengalaman pribadi gue sangat mempersuasi gue lah untuk melakukan hal yang baik.</p> <p>G : oke pertanyaan terakhir. Bagaimana penilaian lo untuk brand Avoskin mengenai kampanye</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>#LoveAvoskinLoveEarth di sosial instagram?</p> <p>D : penilaian gue kalau gue range lagi ya 1-10 menurut gue ini 10 sih karena gue suka aja ke to the point an, mereka ketidak malasan mereka dan ketidak dan komitmen mereka gitu jalan terus sampai sekarang, terlebih lagi sampah plastik itu eventnya itu loh Gua suka banget kadang kalo event-eventnya gitu</p> <p>G : Kayak event Jakarta X Beauty tahun 2023</p> <p>D : Ya itu gua ikut tuh sama pacar gue, gua juga sempet naro disitu tuh, nyumbangin gua disitu. Terus ada yang event disini sini kan, gua kasih juga. Jadi, misal gua nilai adalah sepuluh.</p>				
10.	Peneliti wawancara informan	mengakhiri dengan	<p>G : Oke, kalo begitu terima kasih banget ya buat Kak David, sudah meluangkan waktu, kesempatannya untuk saya mewawancarai kakak.</p> <p>D : iya sama – sama, terimakasih kembali juga..</p>	<p>Informan berbicara dengan santai dan peneliti mengakhiri sesi wawancara.</p> <p>Peneliti mengambil foto pada saat interview</p>	<p>Peneliti mengucapkan terimakasih atas waktu dan kesempatan informan.</p>	<p>Penutup.</p>



Lampiran 14. Open Coding Informan 2

Data informan:

Nama : Putri Aulia
 Usia : 22 tahun
 Alamat : Depok
 Latar Belakang Pendidikan : Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya

Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 10 Mei 2024 secara langsung dan tatap muka. Wawancara dilakukan di café Bagi Kopi, Bintaro.

Keterangan :

G : Grace

P : Putri

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa sekaligus mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri. Selanjutnya, peneliti membuka wawancara dengan menanyakan sedikit kegiatan biografi informan.	G : Hai terimakasih ya sudah mau jadi informan gue. Karena, lo udah sesuai sama kriteria informan gue. Lo udah tau tentang campaign ini dan lo udah juga pakai produk Avoski ini. Sebelumnya, boleh tolong perkenalkan nama terlebih dahulu? P : Boleh. Halo, nama gue Putri Aulia. G : Halo Ka Putri, tinggal nya dimana? P : Gue tinggalnya di Depok. G : Umur lo berapa? P : Gue sekarang umurnya 22 tahun G : Sekarang, Putri kesibukannya apa nih?	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan santai.	Penjelasan informan mengenai data diri: - Nama lengkap - Usia - Pendidikan - Tempat tinggal	Latar Belakang Informan

		<p>P : Gue sekarang lagi sibuk kuliah aja sih di UPJ</p> <p>G : Disini gue izin untuk wawancara lo ya. Jadi, disini nanti ada beberapa pertanyaan yang gue tanyain ke lo. Gue harap lo bisa jawab dengan komprehensif</p> <p>P : Aman sih, kira-kira berapa pertanyaan?</p> <p>G : Kira-kira ada 26 pertanyaan..</p> <p>P : Okay, gak apa-apa jadi mulai aja ..</p>			
2.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai tahapan persepsi konsumen yaitu sensasi	<p>G : Jadi pertanyaan pertama itu gue kan disini pakai persepsi konsumen. Di persepsi konsumen itu ada tiga tahapan Yang pertama itu ada...sensasi ada, ada atensi dan ada interpretasi yang pertama itu gua bakal ngejelasin nih apa sih sensasi itu ..</p> <p>P : Oke apa tuh</p> <p>G : Jadi, sensasi itu adalah ketika lo merasakan saat menggunakan produk atau melihat produk tersebut.</p> <p>P : Oke</p> <p>G : Dari panca indra lo lah ini ya</p>	Informan menjawab pertanyaan dan menjelaskan terkait persepsinya melalui tahapan sensasi dengan jelas dan antusias mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	<p>Penjelasan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan sensasi yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual kampanye #LoveavoskinLoveEarth - Deskripsi produk berdasarkan <i>caption</i> yang digunakan - Penggunaan tagar atau <i>hashtag</i> pada kampanye - Konten mengenai kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth - Konten kampanye dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin 	Persepsi konsumen melalui tahapan sensasi

		<p>P : Berati fokusnya ke penglihatan dan pendengaran juga, berarti apa yang gue lihat dan denger itu Namanya sensasi</p> <p>G : Iya betul dari sini karena tentang campaign jadi fokusnya lu ke penglihatan sama kependengaran aja karena lihat itu di media sosial Instagramnya Avoskin. Jadi, gua masuk ya ke pertanyaan pertama</p> <p>P : Yang sensasi ya? Oke..</p> <p>G : Pertanyaan pertama adalah bagaimana lo menafsirkan sensasi visual yang muncul dalam konten campaign #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram</p> <p>P : Oke campaignnya #LoveAvoskinLoveEarth itu kan emang ada tuh di Instagramnya. Aku juga emang suka update juga sama Instagramnya Avoskin. Nah, kebetulan terkait kampennya sendiri karena udah ngeliat konten-kontennya juga udah banyak dan kalau gak salah ini tuh udah lumayan lama gak sih kampennya?</p> <p>G : Iya udah lumayan lama dari tahun 2021, mereka udah</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>buat kampanye ini sampai sekarang masih berlanjut.</p> <p>P : 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..</p> <p>G : Oke gak apa-apa lu terus berlanjut nanti sampai ke tahun-tahun depan..</p> <p>P : Gak apa-apa sih ini bagus banget. Karena, kan juga</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>berusaha untuk mengurangi dan memanfaatkan sampah-sampah plastik yang ada di dunia ini kan. Iya gitu sih..</p> <p>G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana lo menafsirkan sensasi dari deskripsi produk Avoskin yang disertakan dalam caption atau text kampanye?</p> <p>P : 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 macam, 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</p> <p>G : Aman ya??</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>P : Aman banget parah G : Yang nomor 3. Bagaimana lo ngerespon sensasi dari penggunaan hashtag #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks kampanye respon lo gimana nih pas ngeliat hashtag #LoveAvoskinLoveEarth P : 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 klip 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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>emang keberhasilannya nih, emang berhasil</p> <p>G : Dan ada datanya juga kan?</p> <p>P : Iya bener, datanya udah jelas banget Itu sih..</p> <p>G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana lo menafsirkan sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan atau inisiatif berkelanjutan terkait kelestarian lingkungan dalam campaign</p> <p>#LoveAvoskinLoveEarth ini?</p> <p>P : 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 bener-bener didukung banget ya, enggak cuma yang kayak sesimpel konsumen yang mengumpulkan sampah plastiknya aja tapi iya komasan botol kosongnya aja setelah pakai, tapi emang banyak juga komunitas-</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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 menanam pohon-pohonan itu emang itu bagus banget sih. Dari kegiatan-kegiatan itu berarti kan terbentkan aksi nyatanya dari si kampanye ini..</p> <p>G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana sensasi yang lo alami ketika melihat konten campaign ini mempengaruhi nih niat lo untuk beli produk Avoskin?</p> <p>P : 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.</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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..</p> <p>G : Jadi, tanggapan ya positif ya?</p> <p>P : Oh positif banget dong gak ada negatif-negatifnya, sejauh ini ya..</p>			
3.	Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait tahapan persepsi konsumen melalui atensi	<p>G : Oke jadi sekarang kita akan masuk kedalam konsep atensi. Gue jelasin dulu ya atensi itu adalah gimana lo tertarik atau perhatian lo tuh tertarik tuh , ketika lo ngeliat suatu hal. Misalnya, lo tertarik banget nih ngeliat kampanye Avoskin, terus kayak gimana sih tanggapan lo ketika lo tertarik sama produk Avoskin ini.. Jadi, pertanyaan pertama..</p> <p>P : Apa tuh?</p> <p>G : Bagaimana lo memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai serta jelas, sesuai dengan pengalaman informan	<p>Penjelasan informan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan atensi yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informasi atau pesan kampanye yang disampaikan melalui <i>Instagram</i> - Judul dan <i>caption</i> pada postingan kampanye - Kesan terhadap postingan pesan kampanye - Evaluasi kampanye di media sosial <i>Instagram</i>. - Ketertarikan konten kampanye 	Persepsi konsumen tahapan atensi

		<p>ketika melihatnya di media sosial?</p> <p>P : 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-tanya 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 postingannya aja, tapi mungkin dari captionnya segala macam juga, Avoskin Oke banget..</p> <p>G : Oke banget yaa..</p> <p>P : Oke banget parah..</p> <p>G : Nomor dua, bagaimana reaksi lo terhadap judul atau caption yang digunakan dalam postingan campaign ini ?</p> <p>P : Kalau dari postingannya kayak yang tadi udah gue bilang juga sih ya. Karena kan,</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>Avoskin tuh, dia di setiap captionnya itu kayak simple tapi tuh dapet gitu loh ketika orang yang baca</p> <p>G : Langsung to the point ya..</p> <p>P : Iya langsung to the point.</p> <p>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.</p> <p>G : Karena, kayak mereka tuh kita nih ngumpulin kemasan - kemasan yang kosongnya gitu terus kita upload ke Instagramnya Avoskin sendiri itu. Jadi, kayak kita tau nih data-datanya ternyata valid</p> <p>P : Iya bener-bener data-datanya jelas kan. Jadi kayak bener-bener orang tuh ngereview langsung gitu loh</p> <p>G : Oke nomor tiga ya. Bagaimana ingatan lo nih terhadap postingan atau</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>konten tertentu dalam kampanye ini?</p> <p>P : 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..</p> <p>G : Oke. Pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo mengevaluasi tingkat perhatian lo terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>secara keseluruhan berdasarkan pengalaman lo di media sosial Instagram?</p> <p>P : 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 dijalanin 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>yang paling bagus sih kampanyenya.</p> <p>G : Oke pertanyaan selanjutnya. Bagaimana perhatian lo terkait ketertarikan postingan atau konten yang terkait dengan campaign</p> <p>#LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>P : 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..</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>G : Bukan FOMO yang cuma ecek-ecek doang.. bukan ecek-ecek biasa-biasa doang..</p> <p>P : Iya bener.. Betul</p>			
4.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait tahapan persepsi konsumen melalui interpretasi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G :Oke pertanyaan selanjutnya. Ini kita masuk ke konsep yang ketiga yaitu interpretasi. Sebelumnya gue akan jelasin dulu. Konsep interpretasi itu apa Interpretasi itu adalah bagaimana lo memberi makna nih kepada informasi yang lo terima. Makna dari kampanye itu tuh apa Informasinya tuh apa. Pertanyaan pertama ya, Bagaimana lo menafsirkan pesan atau tujuan utama dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setelah melihat konten di Instagram?</p> <p>P : 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-</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai dan jelas serta menjelaskan persepsi konsumen dari tahapan interpretasi.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan interpretasi yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesan dan tujuan kampanye - Narasi pada konten kampanye - Keselarasan pesan kampanye - Upaya nyata mempromosikan lingkungan - Kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth 	<p>Persepsi Konsumen Tahapan Interpretasi</p>

		<p>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, G : Berarti, walaupun Avoskin itu termasuk brand lokal yang baru. Baru dibangun tapi mereka udah bisa sejauh ini ya.. untuk mengumpulkan udah buat kampanye ini lebih</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>berhasil karena udah ada data-datanya di Instagram juga kan</p> <p>P : Iya bener bener banget bener banget..</p> <p>G : Pertanyaan kedua. Bagaimana reaksi lo terhadap narasi yang digunakan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>P : 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 ..</p> <p>G : Berarti reaksi lo kaya, wow bagus banget nih..</p> <p>P : Iya ini udah oke banget sih nih. Maksudnya, dari kampanye yang emang mau</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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 sesimpel atau ngga fontnya tuh dibesarin lah gitu. Keren banget sih, udah oke sih..</p> <p>G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana lo merasakan keselarasan antara pesan kampanye yang dijelaskan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>P : 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-gambarnya juga emang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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 merekanya gitu sih ...</p> <p>G : Nah yang selanjutnya, bagaimana lo menginterpretasikan kampanye ini sebagai upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan?</p> <p>P : Oke, gimana caranya gue menginterpretasikan si #LoveAvoskinLoveEarth ini sebagai upaya nyata kayak misalnya tadi untuk misalnya promosiin kesadaran lingkungan kayak misalnya tadi udah dilihat dari banyak postingan dari si kampanye ini, emang udah banyak komunitas-komunitas orang-</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>orang yang memang 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 memakai 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 Avoskinny itu. Tapi, sebelum itu karena mau FOMO juga di media sosial pasti bakalan 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</p> <p>G : Pertanyaan selanjutnya yang terakhir. Bagaimana interpretasi lo terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks tanggapan</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>masyarakat terhadap isu-isu lingkungan? P : 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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 berpuluh ribu juga. Itu di tahun ini 2024, terus ada banyak aksi nyata yang dilakuin sama anak-anak muda Ini bagus banget sih..</p>			
5.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait faktor internal yang memengaruhi persepsi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : oke, kita masuk ke faktor internal dan eksternal ya.. pertanyaan pertama untuk faktor internal bagaimana lo sebagai konsumen merasa bahwa campaign #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai, dan jelas sehingga mudah dipahami.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai factor internal terkait dengan persepsi konsumen dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi pribadi konsumen 	<p>Factor Internal dalam Persepsi Konsumen</p>

		<p>penting dan relevan untuk kehidupan lo?</p> <p>P : 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...</p> <p>G : Bagaimana informasi kampanye yang memotivasi lo sebagai konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>P : 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.</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, Apakah lo merasa terinspirasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi kampanye memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti - Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi dalam mengambil tindakan nyata 	
--	--	---	---	--

		<p>untuk mengambil tindakan setelah melihat dan mengenal kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>P : 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 berpikirnya tuh kemasan plastik kayanya emang lebih baik dikumpulin terus dikasih ke tempat" yang bisa menjadikan si botolnya bermanfaat kaya kasih ke Waste4Change gitu..</p>			
6.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait faktor eksternal yang memengaruhi persepsi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : okee sekarang kita masuk ke faktor ekstenal, untuk pertanyaan pertama Seberapa kuat dan menonjol pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam postingannya di Instagram?</p> <p>P : 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....</p>	<p>Informan menjawab dengan jelas dan santai sesuai dengan pengalaman pribadinya.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai factor eksternal terkait dengan persepsi konsumen dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuat dan menonjolnya pesan kampanye dalam Instagram - Elemen visual yang digunakan dalam kampanye - Kontras visual kampanye dalam menyampaikan pesan kampanye - Pengulangan pesan kampanye terhadap kosnumen 	<p>Factor eksternal dalam persepsi konsumen</p>

		<p>G : pertanyaan kedua, bagaimana menurut lo elemen – elemen visual yang digunakan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth cukup terlihat dan menarik perhatian konsumen?</p> <p>P : Untuk elemen-elemen visualnya menarik sih, klop gituu sama semuanya terutama sama temanya yang emang diambil sama avoskin untuk kampanyenya.</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, Bagaimana lo melihat kontras dari visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam membantu dan menyampaikan pesan kampanye dengan jelas dan mudah dipahami?</p> <p>P :Pesan kampanye nya jujur sih mudah yaa untuk dipahami karena memang avoskin ini pasti juga menyesuaikan dengan targetnya ga sih. Dari setiap informasi yang disampaikan dan data-data yang digunain sih sejauh ini semuanya relevan ya. Disamping itu juga avoskin ini menyampaikan informasinya pakai bahasa yang mudah</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>dipahami juga, jadi semakin membantu.</p> <p>G : pertanyaan terakhir, Seberapa sering pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth diulang kepada konsumen?</p> <p>P: 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...</p>			
7.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai konsep komunikasi pemasaran sosial terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : Sekarang kita akan masuk ke konsep yang kedua, konsep pemasaran sosial</p> <p>P: Oke, apa tuh?</p> <p>G : Pertanyaan pertama, bagaimana lo menilai keefektifan pesan-pesan atau konten-konten yang disampaikan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?</p> <p>P : Oke, terkait efektifitas pesan. Pesan-pesannya sih simple banget, dapet banget.</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan lugas</p>	<p>Penjelasan informan mengenai konsep komunikasi pemasaran sosial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efektivitas konten kampanye - Penilaian kedekatan konsumen - Keaktifan dan transparansi kampanye Avoskin - Kesadaran isu lingkungan - Citra perusahaan brand Avoskin - Partisipasi atau keterlibatan konsumen - Kesempatan bagi konsumen dalam berpartisipasi 	<p>Komunikasi Pemasaran Sosial</p>

		<p>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..</p> <p>G : Efektif banget?</p> <p>P : Iya..</p> <p>G : Oke nomor 2, bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran sosial?</p> <p>P : Penilaian terhadap kampanyenya, penilaian terhadap kampanyenya maksudnya gimana nih?</p> <p>G : Penilaiannya kayak lo melihat kampanye ini kayak ternyata tuh mereka tuh gak cuma menjalani aja tapi kayak mereka tuh ada data-data yang mereka kumpulin, terus kayak mereka sebar di media sosial instagram penilaian lo kayak ternyata emang beneran</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>nih Avoskin menjalankan kampanye ini sampai 2024 ini gitu..</p> <p>P : 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 nyatanya 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</p> <p>G : Pertanyaan selanjutnya ya. Seberapa penting bagi lo bahwa brand Avoskin yang lo gunain memiliki kehadiran yang aktif di media sosial dan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen?</p> <p>P : 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 enggaknya Avoskin salah satu brand yang aktif banget sih menurut gue untuk segala updatenya</p> <p>G : Bisa dilihat juga dari kayak konsumen-konsumen yang memakai Avoskin dan mengembalikan poskin mereka update di Instagram..</p> <p>P : Iya karenakan di reply kan..</p> <p>G : Iya.. pertanyaan selanjutnya bagaimana lo memberikan penilaian terhadap #LoveAvoskinLoveErath mampu membangun kesadaran atau edukasi yang lebih baik terkait isu-isu lingkungan di kalangan konsumen?</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>P : Oke, gimana cara beri penilaiannya, kayak sesimpel yang tadi deh karena udah di kampanye dimasukin gimana sih aksi-aksi nyata komunitas komunitas atau bahkan ada kayak aktor deh yang kita tahu ikut serta dalam kampanye ini, ini tuh kayak bisa juga jadi gambaran masyarakat-masyarakat di luar sana untuk ya peduli lagi lah sama lingkungan isu-isu lingkungan sosial kita, kayak isu lingkungan kita aja sekarang tuh misalnya kayak udah ngerasain deh gimana sekarang panasnya di bulan Mei ini kan panasnya panas banget, kayak apalagi udah disertain data-datanya juga atau kayak diakseskin di kampanye dimasukin beberapa satwa-satwa liar juga yang emang terancam punah karena emang lingkungannya makin parah sekarang, ini tuh bisa banget bikin konsumen-konsumen atau misalnya masyarakat deh bakal sadar banget sih sama apa yang lagi terjadi sekarang ini..</p> <p>G : Oke. Pertanyaan nomor lima. Bagaimana lo memiliki</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>menilai bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth telah berhasil memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?</p> <p>P : Oke gimana sih nilainya sesimpel kayak misalnya karena si kampanye ini si #LoveAvoskinLoveEarth ini udah dari beberapa tahun sebelumnya. Nah ini tuh bisa dilihat gimana sih seberapa terbangunnya citranya Avoskin menjadi lebih positif karena makin sekarang baru bentar aja dilakuin udah makin banyak yang berkontribusi dan ikutan kan. Jadi, dengan area kampanye ini bisa dibilang ini sangat-sangat membantu Avoskin dalam membangun citra positifnya sih</p> <p>G : Sebagai brand lokal yang baru ya?</p> <p>P : Iya bener banget</p> <p>G : Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana menurut lo peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?</p> <p>P : Gimana?</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>P : 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 seneng 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 ..</p> <p>G : Oke, pertanyaan terakhir ya</p> <p>P : Apa tuh?</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>G : Apakah lo percaya bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan?</p> <p>P : Percaya banget dan sangat-sangat percaya. Apalagi dilihat dari si partisipasi komunitas-komunitas dan juga konsumen-konsumen dari Avoskin ini juga kan. Jadi, kalau misalnya dibilang percaya apa nggak bisa memberikan kesempatan buat konsumen untuk upaya perlindungan lingkungan. Itu percaya banget karena terbukti dari banyaknya aksi nyata yang dilakuin sama orang-orang.</p>			
8.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai konsep kampanye lingkungan hidup terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : Pertanyaan dengan konsep terakhir</p> <p>P : Apa tuh?</p> <p>G : Konsep tentang kampanye lingkungan hidup. Pertama, bagaimana tanggapan lo terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran</p>	<p>Informan menjawab dengan nada santai dan jelas, serta menceritakan pengalaman pribadinya dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>Penjelasan informan mengenai konsep kampanye lingkungan hidup yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran masyarakat dalam kampanye #LoveAvoskinLoveearth - Keterlibatan konsumen dalam menyebar pesan kampanye - Komitmen Avoskin dalam kampanye 	<p>Kampanye Lingkungan Hidup</p>

		<p>masyarakat terhadap perlunya perlindungan lingkungan? P : 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 dibidang signifikan apa enggak sangat signifikan G : Pertanyaan Kedua. Bagaimana menurut lo keterlibatan konsumen dalam mendukung atau menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial? P : 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 G : nomor tiga ya, seberapa penting bagi lo bahwa merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan kampanye dalam Instagram - Pengalaman pribadi dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth - Penilaian terhadap kampanye 	
--	--	---	--	--

		<p>Avoskin yang lo gunain memiliki komitmen yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan?</p> <p>P : penting banget, sangat penting banget, karena lagi-lagi kalau misalnya tadi sadar sama isu lingkungan yang sekarang lagi terjadi kalau misalnya dari apa yang kita pakai aja enggak sadar jadi itu ya siapa lagi yang mau sadarin kita gitu loh</p> <p>G : Berarti harus dari kita sendiri yaa..</p> <p>P : Iya betul</p> <p>G : Pertanyaan keempat. Bagaimana menurut lo peran media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan pesan-pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>Kepada khalayak – khalayak lain peran media sosial Instagram Avoskin gitu loh. Menurut lo itu kayak gimana udah bagus atau belum?</p> <p>P : 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.</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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.</p> <p>G : Oke pertanyaan nomor lima. Bagaimana pengalaman pribadi lo nih tentang sejauh mana kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempengaruhi persepsi atau perilaku lo terkait produk kosmetik Avoskin?</p> <p>P : Kalau misalnya dari pengalaman pribadi sih ya sesimpel karena sekarang udah pake Avoskin juga. Jadi, makin kayak yaudah jadi makin suka gitu loh pake Avoskin. Karena kan kayak lagi-lagi tadi tuh ketika kita udah pake Avoskin terus abis itu produknya udah selesai udah kosong kita bisa sumbangin. Jadi, ini kalau</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>menurut pengalaman pribadi. Karena, Avoskin aja adain kayak gini ya malah jadinya mikir kok Avoskin bisa yang lain gak bisa..</p> <p>G : Pertanyaan terakhir ya. Bagaimana penilaian lo untuk brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram</p> <p>P : Gimana maksudnya pertanyaannya?</p> <p>G : Penilaian lo untuk brand Avoskin ini mengenai kampanye ini tuh kayak udah oke udah udah udah udah bagus banget gitu maksudnya penilaian sosial Instagram</p> <p>P : Boleh dikasih rate gak sih misalnya berapa?</p> <p>G : Kalau gue kalau gue 10/10 menurut gue ya</p> <p>P : Menurut aku justru karena tidak ada yang sempurna gue nggak bisa ngasih 10/10 mungkin gue akan kasih 9/10 karena kan misalnya kalau di highlight lagi dari salah satu postingannya terkait kampanye ini avoskin masih tetap kayak di tahun 2024 ini mereka akan melakukan apa, mereka akan mengembangkan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>apa. Jadi, kalau misal dinulai dari segala-galanya apalagi fokus ini ke Instagram ini sebenarnya bagus banget tapi, karena emang avoskin sendiri yang menuliskan dia akan berkembang dan akan mengembangkan apa lagi lah makanya mau banget nih ditunggu lagi apa sih nih mau dikembangin makanya kalua dikasih rate gue akan kasih rate untuk avoskin terutama kampanye dan juga kesertansi dipakenya di Instagram ini 9/10</p>			
10.	Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan	<p>G : Oke terima kasih Putri karena sudah mau menjadi informan saya dan menjawab pertanyaan dengan baik P : Oke sama-sama Lady..</p>	<p>Informan berbicara dengan santai dan peneliti mengakhiri sesi wawancara. Peneliti mengambil foto pada saat interview</p>	Peneliti mengucapkan terimakasih atas waktu dan kesempatan informan.	Penutup.

Lampiran 15. Open Coding Informan 3

Data informan:

Nama : Zahra Nabila Putri
 Usia : 24 tahun
 Alamat : Jakarta Selatan, Kebayoran Lama
 Latar Belakang Pendidikan : Mahasiswa Universitas Atma Jaya

Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 15 Mei 2024 dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp Video Call*.

Keterangan :

G : Grace

Z : Zahra

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa sekaligus mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri. Selanjutnya, peneliti membuka wawancara dengan menanyakan sedikit kegiatan biografi informan.	G : Hai, makasih ya lo udah mau jadi informan gue dan udah mau meluangkan waktu buat gue wawancara.. Z : Haii, iyaa makasih ya lo juga pilih gue sebagai informan lo.. G: Okay, boleh perkenalan nama dulu?? Z : Nama gue Zahra Nabila Putri, umur gue 22 tahun G :Zahra tinggal dimana? Z : Di Jakarta Selatan, Kebayoran Lama G : Okay, sekarang Zahra pekerjaannya apa? Z : Pekerjaan gue sih sekarang mahasiswa kuliah aja sih di Atma Jaya	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan santai.	Penjelasan informan mengenai data diri: - Nama lengkap - Usia - Pendidikan - Tempat tinggal	Latar Belakang Informan

		G : Okay kalo gitu. Disini gue izin buat wawancara lo ya?? Z : Okay..			
2.	Peneliti bertanya kepada informan apakah informan mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	G : sebelumnya lo udah tau tentang kampanye ini? Z : udah dong, gue juga udah gunain produknya juga yang gue suka tuh karena Avoskin ini terbuat dari bahan – bahan organic makanya gue suka banget .. G : ohhh berarti bagus ya kandungan dari Avoskin ini.. Z : iyaaa bagus banget	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dengan memberikan sedikit informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	Penjelasan dengan memberikan sedikit informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	Informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth
3.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai tahapan persepsi konsumen yaitu sensasi	G : oke gue masuk ya, jadi, pertanyaan pertama itu gue kan disini pakai persepsi konsumen. Di persepsi konsumen itu ada tiga tahapan Yang pertama itu ada...sensasi ada, ada atensi dan ada interpretasi yang pertama itu gua bakal ngejelasin nih apa sih sensasi itu. Jadi, sensasi itu adalah ketika lo merasakan saat menggunakan produk atau melihat produk tersebut dengan panca indra lo, karena disini kampanye jadi fokusnya lu ke penglihatan sama kependengaran aja karena lihat itu di media sosial Instagramnya Avoskin	Informan menjawab pertanyaan dan menjelaskan terkait persepsinya melalui tahapan sensasi dengan jelas dan antusias mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	Penjelasan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan sensasi yang dilihat dari : <ul style="list-style-type: none"> - Visual kampanye #LoveavoskinLoveEarth - Deskripsi produk berdasarkan <i>caption</i> yang digunakan - Penggunaan tagar atau <i>hashtag</i> pada kampanye - Konten mengenai kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth - Konten kampanye dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin 	Persepsi konsumen melalui tahapan sensasi

		<p>Z : Okeee okee</p> <p>G : pertanyaan pertama, bagaimana lo menafsirkan sensasi visual yang muncul dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram?</p> <p>Z : Menurut gue visual dari konten campaign #LoveAvoskinLoveEarth itu to the point ya, jadi kayak nunjukkin keberlanjutan terhadap lingkungan ya. Ga Cuman sekedar gambar tapi ada nunjukkin progress dari tiap kegiatan campaignnya gitu.</p> <p>G : ga bertele tele ya?</p> <p>Z : iyaa betull ..</p> <p>G : pertanyaan kedua, Bagaimana lo menafsirkan sensasi dari deskripsi produk Avoskin yang disertakan dalam caption atau teks kampanye?</p> <p>Z : 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 sebsrapa banyak kemasan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>yang udah terkumpul, terus di caption nya melanjutkan deh sama ada CTA nya yang ngajak orang-orang ikut campaignnya.</p> <p>G : okay, pertanyaan ketiga bagaimana lo merespons sensasi dari penggunaan tagar #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks kampanye?</p> <p>Z : 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 nunjukkin pentingnya cinta dan tanggung jawab kita terhadap bumi ini, justru jadi ningkatin awareness menimbulkan rasa kesadaran terhadap lingkungan</p> <p>G : berarti penggunaan tagarnya udah cocok ya sama kampanye yang dilakukan?</p> <p>Z : iya udah cocok banget</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo menafsirkan sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan atau inisiatif berkelanjutan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>terkait kelestarian lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>Z : Kalau lihat dri konten yang isinya kegiatan mereka ya, gue pribadi justru lihat dari sisi kesadaran, karena dari konten itu bikin kita harus sadar terhadap lingkungan, ga hanya kesadaran tapi harapan, kenapa harapan karena menurutk 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.</p> <p>G : berarti kampanye ini cukup membantu mengurangi keresahan lo ya kalau mau buang kemasan kosong skincare lo??</p> <p>Z : wkwkwk iyaa bener banget</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, gimana sensasi yang lo alami ketika melihat konten</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>kampanye ini memengaruhi niat lo untuk membeli produk Avoskin?</p> <p>Z : 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 seneng karena bisa kontribusi langsung karena gue pun mengembalikan kemasan avoskin yang gue pakai ke mereka lagi.</p>			
4.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait tahapan persepsi konsumen melalui atensi</p>	<p>G : okeey, kita masuk ke tahapan kedua yaitu atensi. Atensi itu adalah gimana lo tertarik atau perhatian lo tuh tertarik tuh , ketika lo ngeliat suatu hal. Misalnya, lo tertarik banget nih ngeliat kampanye Avoskin. Pertanyaan pertama bagaimana lo memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut ketika melihatnya di media sosial?</p> <p>Z : Pasti gue perhatiin sih, gue lihat dari statistik angka mereka kasih update kayak berapa banyak kemasan kosong yang kembali ke</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai serta jelas, sesuai dengan pengalaman informan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan atensi yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informasi atau pesan kampanye yang disampaikan melalui <i>Instagram</i> - Judul dan <i>caption</i> pada postingan kampanye - Kesan terhadap postingan pesan kampanye - Evaluasi kampanye di media sosial <i>Instagram</i>. - Ketertarikan konten kampanye 	<p>Persepsi konsumen tahapan atensi</p>

		<p>avoskin lewat event-event yang ada. Jadi, itu sih yang gue perhatiin dari infromasi yang disampaikan. Mereka buat informasinya itu singkat dan jelas langsung ke intinya, jadi gue mudah untuk mengerti sama infromasi yang disampaikan</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, Bagaimana reaksi lo terhadap judul atau caption yang digunakan dalam postingan kampanye ini?</p> <p>Z : Nah ini, grafik atau angka statistik menurut gue lebih menarik dan juga to the point ya, untuk konten carousel terutama. Nah untk konten kayak reels gitu pakai simple dari judulnya sendiri langsung nunjukkin campainya itu, terus kalau caption yaa sama sih kayak sebelumnya yang gue bilang, dia caption pasti pakai CTA buat ajak kita.</p> <p>G : jadi, mereka juga kasih data langsung ya buat perkembangan kampanyenya..</p> <p>Z : iyaa, jadi kita tau gtu loh udah sampe mana kegiatannya</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>G : okee pertanyaan selanjutnya, bagaimana ingatan lo terhadap postingan atau konten tertentu dalam kampanye ini?</p> <p>Z : 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</p> <p>G : karena dia pake elemen hijau makanya lo inget ya??</p> <p>Z : iyaaa bener</p> <p>G : oke pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo mengevaluasi tingkat perhatian lo terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth secara keseluruhan berdasarkan pengalaman lo di media sosial Instagram?</p> <p>Z : Biasanya sih gue lihat updatenya ada yang bulan apa gitu atau di event apa, terus juga pernah gue liat ada konten yang nunjukkin kalau</p>	
--	--	---	--

		<p>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.</p> <p>G : next, bagaimana perhatian lo terkait ketertarikan postingan atau konten yang terkait dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>Z : Ini sih tertatik banget sama seberapa besar peningkatan orang tuh concern sama campaignnya avoskin, ya dilihat aja dari statistik atau angka mereka balikin produk, berapa jumlahnya.</p>			
5.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait tahapan persepsi konsumen melalui intepretasi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : okay sekarang kita masuk ke tahap interpretasi. Jadi, interpretasi itu adalah bagaimana lo memberi makna nih kepada informasi yang lo terima. Makna dari kampanye itu tuh apa. Informasinya tuh apa.. pertanyaan pertama bagaimana lo menafsirkan pesan atau tujuan utama dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai dan jelas serta menjelaskan persepsi konsumen dari tahapan interpretasi.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan interpretasi yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesan dan tujuan kampanye - Narasi pada konten kampanye - Keselarasan pesan kampanye - Upaya nyata mempromosikan lingkungan - Kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth 	<p>Persepsi Konsumen Tahapan Interpretasi</p>

		<p>Z : 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.</p> <p>G : oke pertanyaan selanjutnya, bagaimana reaksi lo terhadap narasi yang digunakan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>Z : 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</p> <p>G : berarti informasi itu penting banget ya buat kampanye?</p> <p>Z : iya penting banget</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo merasakan keselarasan antara pesan kampanye yang dijelaskan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>Z : 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.</p> <p>G : next, bagaimana lo menginterpretasikan kampanye ini sebagai upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan?</p> <p>Z : 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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.</p> <p>G : oke jadi kesadaran akan lingkungan itu harus dari diri kita sendiri juga ya?</p> <p>Z : iya harus karena ada kampanye ini gue juga sadar kalo sadar lingkungan penting</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana interpretasi Anda terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks tanggapan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan?</p> <p>Z : Kalau bahas isu lingkungan wah banyak ya contohnya sesimpel sampah plastik di indonesia tuh tinggi, terus avoskin ada</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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.</p>			
6.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait faktor internal yang memengaruhi persepsi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : pertanyaan selanjutnya mengenai faktor eksternal dan internal ya, pertanyaan untuk faktor internal pertanyaan pertama bagaimana lo sebagai konsumen merasa bahwa campaign #LoveAvoskinLoveEarth penting dan relevan untuk kehidupan lo? Z : 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</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai, dan jelas sehingga mudah dipahami.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai factor internal terkait dengan persepsi konsumen dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi pribadi konsumen - Informasi kampanye memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti - Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi dalam mengambil tindakan nyata 	<p>Factor Internal dalam Persepsi Konsumen</p>

		<p>cerita kalo misalkan produk Avoskin yang udah habis tuh gue kembaliin 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...</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana informasi kampanye yang memotivasi lo sebagai konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>Z : 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 kelihatan banget ya terkait strategi mereka, taktik mereka dalam menjalankan campaign ini. Jadi, gue ya termotivasi untuk ikut serta kaya gitu..</p> <p>G : pertanyaan ketiga, Apakah lo merasa terinspirasi</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>untuk mengambil tindakan setelah melihat dan mengenal kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>Z : 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..</p>			
7.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : baik, kita masuk ya sekarang ke faktor eksternal untuk pertanyaan yang pertama seberapa kuat dan menonjol pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam postingannya di Instagram?</p> <p>Z : 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</p>	<p>Informan menjawab dengan jelas dan santai sesuai dengan sudut pandang pribadinya.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai factor eksternal terkait dengan persepsi konsumen dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuat dan menonjolnya pesan kampanye dalam Instagram - Elemen visual yang digunakan dalam kampanye - Kontras visual kampanye dalam menyampaikan pesan kampanye - Pengulangan pesan kampanye terhadap kosnumen 	<p>Factor eksternal dalam persepsi konsumen</p>

		<p>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..</p> <p>G : pertanyaan kedua, bagaimana menurut lo elemen – elemen visual yang digunakan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth cukup terlihat dan menarik perhatian konsumen?</p> <p>Z : 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..</p> <p>G : pertanyaan ketiga yaa zar, Bagaimana lo</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>melihat kontras dari visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam membantu dan menyampaikan pesan kampanye dengan jelas dan mudah dipahami?</p> <p>Z : 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..</p> <p>G : pertanyaan terakhir, untuk faktor eksternal seberapa sering pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth diulang kepada konsumen?</p> <p>Z : 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,</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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..</p>			
8.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai konsep komunikasi pemasaran sosial terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : okee kita masuk ke konsep selanjutnya yaitu komunikasi pemasaran sosial. Pertanyaa pertama gimana lo menilai keefektifan pesan-pesan atau konten-konten yang disampaikan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram? Z : Efektif sih ya karena sesuai sama apa yang mau mereka sampaikan, sesuai sama tujuan mereka dari adanya campaign ini, dan</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan atusias</p>	<p>Penjelasan informan mengenai konsep komunikasi pemasaran sosial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efektivitas konten kampanye - Penilaian kedekatan konsumen - Keaktifan dan transparansi kampanye Avoskin - Kesadaran isu lingkungan - Citra perusahaan brand Avoskin - Partisipasi atau keterlibatan konsumen 	<p>Komunikasi Pemasaran Sosial</p>

		<p>juga merepresentasikan banget deh campaign tersebut lewat konten dan juga isi pesannya.</p> <p>G : Bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran sosial?</p> <p>Z : 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.</p> <p>G : pertanyaan ketiga , Seberapa penting bagi lo bahwa brand Avoskin yang lo gunakan memiliki kehadiran yang aktif di media sosial dan berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen?</p> <p>Z : Penting banget sih, karena sebagai pengguna avoskin dan juga pengikut akun avoskin. Karena kadang ada beberapa pengikut yang bertanya lewat dm ataupun</p>	<p>- Kesempatan bagi konsumen berpartisipasi dalam</p>	
--	--	---	--	--

		<p>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.</p> <p>G: next, bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kesadaran atau edukasi yang lebih baik terkait isu-isu lingkungan di kalangan konsumen?</p> <p>Z : tadi gue juga udah singgung dikit ya terkait bangun kesadaran, karean dari avoskin juga kasih gambaran kenapa isu-isu tersebut, bagaimana kondisinya dan juga ada apa sih sebetulnya. Dari kontennya mereka menjawab tuh pertanyaan-pertanyaan itu dan sejauh ini untuk taraf edukasi sih sampai yaa dari penjelasan mereka di campaign itu.</p> <p>G: pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo menilai bahwa</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kampanye #LoveAvoskinLoveEarth telah berhasil memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?</p> <p>Z : Berhasil menurut gue untuk brand yang peduli sama lingkungan ya, terlihat jelas banget kontribusi mereka lewat campaign ini tuh kayak gimana dan juga harapan-harapan mereka bisa terealisasi lewat kita penggunanya</p> <p>G: okee berhasil dan terlihat jelas ya??</p> <p>Z : iyaaa</p> <p>G:pertanyaan selanjutnya, bagaimana menurut lo peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?</p> <p>Z : 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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>gue ini tindakan kecil dan sederhana yang bisa gue lakuin untuk ikut partisipasi sama kampanye #LoveAvoskinLoveEarthG : pertanyaan terakhir, lo percaya bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan?</p> <p>Z: Iyaaa percaya, avoskin kasih kesempatan besar justru buat kita untuk concern sama isu lingkungan</p>			
9.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai konsep kampanye lingkungan hidup terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : okee kita masuk ke konsep kampanye lingkungan hidup, pertanyaan pertama bagaimana tanggapan lo terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perlindungan lingkungan?</p> <p>Z : Ada sih dampaknya terutama buat pengikut atau pengguna avoskin sendiri buat lebih aware lagi sama isu lingkungan dan turut</p>	<p>Informan menjawab dengan nada santai dan jelas, serta menceritakan kontribusinya dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>Penjelasan informan mengenai konsep kampanye lingkungan hidup yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran masyarakat dalam kampanye #LoveAvoskinLoveearth - Keterlibatan konsumen dalam menyebar pesan kampanye - Komitmen Avoskin dalam kampanye - Pesan kampanye dalam Instagram - Pengalaman pribadi dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth - Penilaian terhadap kampanye 	<p>Kampanye Lingkungan Hidup</p>

		<p>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</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana menurut lo keterlibatan konsumen dalam mendukung atau menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial?</p> <p>Z : 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.</p> <p>G : jadi dilihat dari data angkanya ya, apakah banyak yang terlibat dengan kampanye ini?</p> <p>Z : iyaa bener banget</p> <p>G ; pertanyaan selanjutnya, Seberapa penting bagi lo bahwa merek Avoskin yang lo gunakan memiliki</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>komitmen yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan?</p> <p>Z : Penting banget, karena sebagai brand besar juga harus pikirin gimana sih mereka tuh berpengaruh terhadap isu-isu ingkungannya.</p> <p>G : next, bagaimana menurut lo peran media sosial, khususnya Instagram, dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada khalayak luas?</p> <p>Z : Instagram kan jadi media sosial paling banyak digunakan urutan ke berapa deh gue lupa, ini efektif sih apalagi instagram tuh nyasanya semua kalangan usia yaa, jadi lewat instagram efektif banget buat avoskin untuk dukung campaignnya dan menyebarkan informasi atau pesan – pesan kampanye.</p> <p>G : jadi untuk sekarang sudah efektif ya?</p> <p>Z : iyaa udah efektif banget ..</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana pengalaman</p>		
--	--	--	--	--

		<p>pribadi lo tentang sejauh mana kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempengaruhi persepsi atau perilaku lo terkait produk kosmetik?</p> <p>Z : Tadi gue juga bilang kalau gue pun ikut kasih kemasanku ke mereka, waktu itu gue balikin kemasannya tapi lewat apasih waktu itu eventnya gue lupa tapi secara langsung ini udah lama sekitar setahun yang lalu deh. Ini cara efektif sih, ga Cuma avoskin tapi produk lain tuh juga bisa dibailiki ya kayak ada banknya sendiri di guardian atau watson.</p> <p>G : okee, pertanyaan terakhir, bagaimana penilaian lo untuk brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?</p> <p>Z : Menurut gue pribadi campaign #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram ini langkah yang pas untuk ningkatin brand Avoskin. Bisa ningkatin brand awareness, brand image nya juga makin baik, terus juga ningkatin</p>		
--	--	---	--	--

		penjualan dan dapat apresiasi dari kita sih sebagai pengguna karena brand kesayangan atau yang kita pakai tuh aware loh terhadap lingkungan			
10.	Peneliti wawancara informan mengakhiri dengan	G : okeee, makasih banget ya Zahra sudah mau menjawab pertanyaan – pertanyaan yang gue tanyain tadi.. Z : iyaa sama – sama sukses yaa G : siaapp, makasih kembali..	Informan berbicara dengan santai dan peneliti mengakhiri sesi wawancara. Peneliti mengambil <i>screenshot</i> pada saat interview	Peneliti mengucapkan terimakasih atas waktu dan kesempatan informan.	Penutup.

Lampiran 16. Open Coding Informan 4

Data informan:

Nama : Monika Aprianti
 Usia : 26 tahun
 Alamat : Jakarta Selatan
 Latar Belakang Pendidikan : Business owner kecantikan

Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 17 Mei 2024 secara langsung dan tatap muka. Wawancara dilakukan di Warung Makan Budiluhur, Jakarta Selatan.

Keterangan :

G : Grace
 M : Monik

No	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa sekaligus mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri. Selanjutnya, peneliti membuka wawancara dengan menanyakan sedikit kegiatan biografi informan.	G : Hai, makasih ya lo udah mau jadi informan gue dan udah mau meluangkan waktu buat gue wawancara.. M : Halooo iyaaa.. G : Okay, boleh perkenalan nama dulu?? M : Nama gue Monika Aprianti, umur gue 26 tahun G : Monik tinggal dimana? M : Di Jakarta Selatan	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan santai.	Penjelasan informan mengenai data diri: - Nama lengkap - Usia - Pekerjaan - Tempat tinggal	Latar Belakang Informan

		<p>G : Okay, sekarang Monik pekerjaannya apa?</p> <p>M : Pekerjaan gue sih sekarang owner business kecantikan</p> <p>G : Okay kalo gitu. Disini gue izin buat wawancara lo ya??</p> <p>M : Okayy..</p>			
2.	<p>Peneliti bertanya kepada informan apakah informan mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : sebelumnya lo udah tau tentang kampanye ini?</p> <p>M : pastinya tau banget, gue pengguna Avoskin dari lama gue suka banget sama produknya yang serum warna hijau itu yang kiwi fruit kalo ga salah, terus gue jadiin Avoskin juga sebagai benchmark sama produk lokal lainnya</p> <p>G : wihh mantep dong, bagus ga produknya?</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dengan memberikan sedikit informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>Penjelasan dengan memberikan sedikit informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang dijadikan <i>benchmark</i> dengan produk lokal lainnya.</p>	<p>Informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>

		M : bagus banget makanya gue suka banget sama Avoskin			
3.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai tahapan persepsi konsumen yaitu sensasi	G : Oke. Gue izin wawancara ya jadi, pertanyaan pertama itu gue kan disini pakai persepsi konsumen. Di persepsi konsumen itu ada tiga tahapan Yang pertama itu ada sensasi ada, atensi dan ada interpretasi yang pertama itu gua bakal ngejelasin nih apa sih sensasi itu. Jadi, sensasi itu adalah ketika lo merasakan saat menggunakan produk atau melihat produk tersebut dengan panca indra lo oke?? M : Okeee siap G : pertanyaan pertama, bagaimana lo menafsirkan sensasi visual yang muncul dalam konten	Informan menjawab pertanyaan dan menjelaskan terkait persepsinya melalui tahapan sensasi dengan jelas dan antusias mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	Penjelasan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan sensasi yang dilihat dari : <ul style="list-style-type: none"> - Visual kampanye #LoveavoskinLoveEarth - Deskripsi produk berdasarkan <i>caption</i> yang digunakan - Penggunaan tagar atau <i>hashtag</i> pada kampanye - Konten mengenai kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth - Konten kampanye dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin 	Persepsi konsumen melalui tahapan sensasi

		<p>kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram? M : Menurut gue, visual dari konten <i>campaign</i> #LoveAvoskinLoveEarth itu udah merepresentasikan banget sih, contohnya kaya visual yang nunjukin dampak positif <i>campaign</i> itu tuh aksinya mengajak audiens untuk mengembalikan kemasan kosong dari produk Avoskin sendiri sekaligus menjalankan aksi kolaborasi bersama komunitas waste4change. G : jadi langsung pada intinya aja ya?? M : iyaa bener G : pertanyaan kedua, Bagaimana lo menafsirkan sensasi dari deskripsi produk</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>Avoskin yang disertakan dalam caption atau teks kampanye?</p> <p>M : Kalo caption sendiri itu menurut gue dia banyak menggunakan CTA ya atau <i>Call to Action</i> misalnya kaya membawa <i>skincare</i> sendiri, mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang dan lain-lain yang otomatis audiens tuh bakal <i>ter-influence</i> untuk ikut <i>campaign</i> nya.</p> <p>G : jadi mengajak <i>audiens</i> juga ya untuk berpartisipasi?</p> <p>M : iyaa jadinya gue juga ikutan</p> <p>G : okay, pertanyaan ketiga bagaimana lo merespons sensasi dari penggunaan tagar #LoveAvoskinLoveEart</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>h dalam konteks kampanye?</p> <p>M : Dari hashtagnya sendiri sih ngingetin gue 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.</p> <p>G : jadi, penggunaan tagarnya itu selain mengajak kita tapi juga memperkuat identitas Avoskin ya?</p> <p>M : iya benerr</p> <p>G : oke next, bagaimana lo menafsirkan sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan atau inisiatif</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>berkelanjutan terkait kelestarian lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>M : Kalo dari <i>campaign</i> nya itu sendiri kan dia sudah berjalan sejak tahun 2021 kan, nah justru disitu titik keberlanjutannya, berarti dia benar-bener konsisten untuk mengajak audiens agar audiens merasa termotivasi untuk turut serta dalam aksi nyata yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, gimana sensasi yang lo alami ketika melihat konten kampanye ini memengaruhi niat lo untuk membeli produk Avoskin?</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>M : Karena gue sendiri udah pake Avoskin dari lama sebelum ada <i>campaign</i> ini dan setelah ada <i>campaign</i> ini gue jadi semakin tertarik untuk menambah pembelian produk yang lainnya. Karena kan semakin kita banyak beli produk tersebut kita akan terlibat dalam <i>campaign</i> #LoveAvoskinLoveEarth untuk terus menjaga lingkungan.</p> <p>G : jadi ga berpaling dong dari Avoskin??</p> <p>M : yaa enggak dong, udah jatuh cinta banget sama Avoskin..</p>			
4.	Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait tahapan persepsi konsumen melalui atensi	G : baikk, kita masuk ke tahapan kedua yaitu atensi. Atensi itu adalah gimana lo tertarik atau perhatian lo tuh tertarik tuh , ketika lo ngliaat suatu hal. Misalnya, lo	Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai serta jelas, sesuai dengan pengalaman informan	Penjelasan informan mengenai persepsi konsumen dengan tahapan atensi yang dilihat dari : - Informasi atau pesan kampanye yang	Persepsi konsumen tahapan atensi

		<p>tertarik banget nih ngeliat kampanye Avoskin. Pertanyaan pertama bagaimana lo memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut ketika melihatnya di media sosial?</p> <p>M : 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 <i>campaign</i> tersebut mereka juga peduli terhadap sosial melalui program donasi ke berbagai yayasan.</p>		<p>disampaikan melalui <i>Instagram</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Judul dan <i>caption</i> pada postingan kampanye - Kesan terhadap postingan pesan kampanye - Evaluasi kampanye di media sosial <i>Instagram</i>. - Ketertarikan konten kampanye 	
--	--	--	--	--	--

		<p>G : jadi ga Cuma tentang kepedulian lingkungan doang ya??</p> <p>M : iya mereka juga peduli terhadap sosial</p> <p>G : oke pertanyaan selanjutnya, bagaimana reaksi lo terhadap judul atau caption yang digunakan dalam postingan kampanye ini?</p> <p>M : 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.</p> <p>G : next, bagaimana ingatan lo terhadap postingan atau konten</p>		
--	--	--	--	--

		<p>tertentu dalam kampanye ini?</p> <p>M : Sepemahaman gue kalau ingatan itu berartikan 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.</p> <p>G : itu yang paling memorable ya??</p> <p>M : iyaaa betul sekali</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana lo mengevaluasi tingkat perhatian lo terhadap kampanye</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>#LoveAvoskinLoveEarth secara keseluruhan berdasarkan pengalaman lo di media sosial Instagram?</p> <p>M : 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 <i>likes</i>, <i>comment</i> dan <i>share</i>. 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>serta dalam <i>campaign</i> ini.</p> <p>G : berarti ini evaluasinya sudah sangat positif ya?</p> <p>M : iyaa udah bagus banget sih</p> <p>G : oke, bagaimana perhatian lo terkait ketertarikan postingan atau konten yang terkait dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>M : Kalau tertarik sih tertarik banget ya apalagi ini <i>concern</i> nya terhadap lingkungan dan juga sosial. Apalagi bisa dibilang jarang produk kecantikan atau <i>skincare</i> gini yang <i>campaign</i> nya mengangkat tentang isu lingkungan sekaligus sosial</p>			
5.	Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan	G : baik sekarang kita masuk ke tahap	Informan menjawab dengan intonasi nada	Penjelasan informan mengenai persepsi konsumen	Persepsi Konsumen Tahapan Interpretasi

	<p>terkait tahapan persepsi konsumen melalui intepretasi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>interpretasi. Jadi, interpretasi itu adalah bagaimana lo memberi makna kepada informasi yang lo terima. Makna dari kampanye itu tuh apa . Pertanyaan pertama bagaimana lo menafsirkan pesan atau tujuan utama dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth? M : 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</p>	<p>yang santai dan jelas serta menjelaskan persepsi konsumen dari tahapan interpretasi.</p>	<p>dengan tahapan interpretasi yang dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesan dan tujuan kampanye - Narasi pada konten kampanye - Keselarasan pesan kampanye - Upaya nyata mempromosikan lingkungan - Kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth 	
--	--	--	---	--	--

		<p>hanya bermanfaat bagi kecantikan kulit, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan.</p> <p>G : berarti bagus ya bisa bermanfaat juga bagi lingkungan</p> <p>M : iyaa baguss banget</p> <p>G : next, bagaimana reaksi lo terhadap narasi yang digunakan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>M : 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.</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana</p>		
--	--	--	--	--

		<p>lo merasakan keselarasan antara pesan kampanye yang dijelaskan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>M : 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.</p> <p>G : okeee selanjutnya, bagaimana lo menginterpretasikan kampanye ini sebagai upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan?</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>M : Diliat dari komitmennya yang jangka panjang itu, ngga cuma sebagai strategi pemasaran tetapi <i>campaign</i> ini mencerminkan komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan lingkungan.</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana interpretasi Anda terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam konteks tanggapan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan?</p> <p>M : Menurut gue, tanggapan positif dari audiens terhadap kampanye tersebut misalnya kaya tingkat partisipasi yang tinggi juga bisa memberikan</p>		
--	--	--	--	--

		kesimpulan mengenai kredibilitas kampanye. Nah ini juga bisa memperkuat persepsi bahwa Avoskin itu bener-bener komitmen mereka terhadap isu-isu lingkungan.			
6.	Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait faktor internal yang mempengaruhi persepsi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	G : pertanyaan selanjutnya tentang faktor eksternal dan internal, pertanyaan pertama dari faktor internal bagaimana lo sebagai konsumen merasa bahwa campaign #LoveAvoskinLoveEarth penting dan relevan untuk kehidupan lo? M : sebagai konsumen, gue merasa bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat penting dan relevan untuk kehidupan gue. Kampanye ini	Informan menjawab dengan intonasi nada yang santai, dan jelas sehingga mudah dipahami.	Penjelasan informan mengenai factor internal terkait dengan persepsi konsumen dilihat dari : <ul style="list-style-type: none"> - Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi pribadi konsumen - Informasi kampanye memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti - Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi dalam mengambil tindakan nyata 	Factor Internal dalam Persepsi Konsumen

		<p>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 gue menginspirasi</p>		
--	--	--	--	--

		<p>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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>bumi dan memilih produk yang ramah lingkungan.</p> <p>G : pertanyaan kedua, Bagaimana informasi kampanye yang memotivasi lo sebagai konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>M : 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>dan merusak 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.</p>		
--	--	--	--	--

		<p>G : pertanyaan terakhir untuk faktor internal, Apakah lo merasa terinspirasi untuk mengambil tindakan setelah melihat dan mengenal kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?</p> <p>M : 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..</p>			
--	--	--	--	--	--

7.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut kepada informan terkait faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : pertanyaan selanjutnya mengenai faktor eksternal, untuk pertanyaan pertama seberapa kuat dan menonjol pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam postingannya di Instagram? M : 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</p>	<p>Informan menjawab dengan jelas dan santai sesuai dengan sudut pandang pribadinya.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai factor eksternal terkait dengan persepsi konsumen dilihat dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuat dan menonjolnya pesan kampanye dalam Instagram - Elemen visual yang digunakan dalam kampanye - Kontras visual kampanye dalam menyampaikan pesan kampanye - Pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen 	<p>Factor eksternal dalam persepsi konsumen</p>
----	---	--	--	--	---

		<p>menyatukan pesan kampanye di setiap postingan.</p> <p>G : pertanyaan kedua, bagaimana menurut lo elemen – elemen visual yang digunakan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth cukup terlihat dan menarik perhatian konsumen?</p> <p>M : 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 estetis membuat postingan</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>lebih menarik dan mudah diingat.</p> <p>G : pertanyaan ketiga, Bagaimana lo melihat kontras dari visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam membantu dan menyampaikan pesan kampanye dengan jelas dan mudah dipahami?</p> <p>M : 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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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..</p> <p>G : pertanyaan terakhir, Seberapa sering pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth diulang kepada konsumen?</p> <p>M : 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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>didedikasikan untuk kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Konten di sini diperbarui secara rutin misalnya dengan postingan Instagram mereka mengenai pengumpulan kemasan kosong.</p>			
8.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai konsep komunikasi pemasaran sosial terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>G : kita masuk ya ke konsep selanjutnya yaitu komunikasi pemasaran sosial. Pertanyaan pertama gimana lo menilai keefektifan pesan-pesan atau konten-konten yang disampaikan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram? M : Menurut gue pesan atau konten yang disampaikan cukup efektif sih ya karena seperti yang gue bilang</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan atusias</p>	<p>Penjelasan informan mengenai konsep komunikasi pemasaran sosial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efektivitas konten kampanye - Penilaian kedekatan konsumen - Keaktifan dan transparansi kampanye Avoskin - Kesadaran isu lingkungan - Citra perusahaan brand Avoskin - Partisipasi atau keterlibatan konsumen 	<p>Komunikasi Pemasaran Sosial</p>

		<p>sebelumnya dilihat dari tingkat interaksi seperti jumlah <i>likes comment</i> dan <i>share</i>. Penggunaan hashtag #LoveAvoskinLoveEarth yang sering digunakan saat menyampaikan pesan juga jadi indikator keberhasilan dalam menciptakan partisipasi aktif dari audiens.</p> <p>G : jadi hastagnya sudah selaras ya dengan kampanyenya..</p> <p>M : iya udah selaras dengan kampanye tentang lingkungan ini</p> <p>G : oke, bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran sosial?</p>		<p>- Kesempatan bagi konsumen dalam berpartisipasi</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>M : 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.</p> <p>G : pertanyaan ketiga , Seberapa penting bagi lo bahwa brand Avoskin yang lo gunakan memiliki kehadiran yang aktif di media sosial dan berkomunikasi secara</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>terbuka dengan konsumen?</p> <p>M : 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,</p> <p>G: selanjutnya bagaimana lo memberikan penilaian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEart h mampu membangun kesadaran atau edukasi yang lebih baik terkait isu-isu lingkungan di kalangan konsume</p> <p>M : Pastinya edukatif sih karena <i>concern</i> mereka kan isu lingkungan ya, pasti</p>		
--	--	---	--	--

		<p>mereka juga memberikan informasi misalnya kaya mengenai dampak-dampak negatif tentang sampah yang tidak bisa didaur ulang.</p> <p>G : berarti udah tepat ya, mereka memberikan informasi?</p> <p>M : iya udah tepat sekali ..</p> <p>G : pertanyaan berikutnya, bagaimana lo menilai bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth telah berhasil memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan?</p> <p>M : Menurut gue berhasil karena salah satu aksi nyata dari <i>campaign</i> mereka itu kolaborasi sama komunitas lokal yaitu</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>Waste4change. Mereka juga sering banget <i>update</i> misalnya setiap bulan udah kekumpul berapa ratus botol kaca yang udah kekumpul untuk di donasikan ke yayasan sosial.</p> <p>G : pertanyaan selanjutnya, bagaimana menurut lo peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?</p> <p>M : 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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>tertarik ya, kaya misalnya ada beberapa audiens yang menanyakan bagaimana caranya mengirimkan kemasan kosong melalui DM Instagram dan lain-lain.</p> <p>G : berarti udah jelas lah ya kampanye ini??</p> <p>M : udah sangatt jelas banget</p> <p>G : pertanyaan terakhir, lo percaya bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan?</p> <p>M : Percaya banget sih, apalagi yang kontennya dia yang the journey of #LoveAvoskinLoveEarth. Itu bener-bener nunjukin kalo Avoskin</p>			
--	--	---	--	--	--

		tuh ngasih kesempatan banget buat konsumennya agar ikut serta dalam upaya perlindungan lingkungan			
9.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai konsep kampanye lingkungan hidup terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	G : kita masuk ke konsep kampanye lingkungan hidup, pertanyaan pertama bagaimana tanggapan lo terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlunya perlindungan lingkungan? M : Dampaknya menurut gue sih pasti ada ya terutama buat orang-orang yang sebelumnya suka menggunakan produk kecantikan seperti <i>skincare</i> dan yang	Informan menjawab dengan nada santai dan jelas, serta menceritakan kontribusinya dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	Penjelasan informan mengenai konsep kampanye lingkungan hidup yang dilihat dari : <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran masyarakat dalam kampanye #LoveAvoskinLoveearth - Keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye - Komitmen Avoskin dalam kampanye - Pesan kampanye dalam Instagram - Pengalaman pribadi dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth - Penilaian terhadap kampanye 	Kampanye Lingkungan Hidup

		<p>kurang <i>aware</i> sama isu lingkungan. Pasti kan mereka juga tau dampaknya apa dari limbah pabrik. Nah <i>campaign</i> ini pastinya punya dampak dong untuk isu pelestarian lingkungan dan pengurangan limbah pabrik.</p> <p>G : pertanyaan kedua, bagaimana menurut lo keterlibatan konsumen dalam mendukung atau menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial?</p> <p>M : Kalau keterlibatan konsumen pastinya punya peran yang besar dan krusial dong untuk mengukur seberapa besar keberhasilan <i>campaign</i> tersebut, apalagi melalui media sosial yang saat ini ibaratnya</p>			
--	--	---	--	--	--

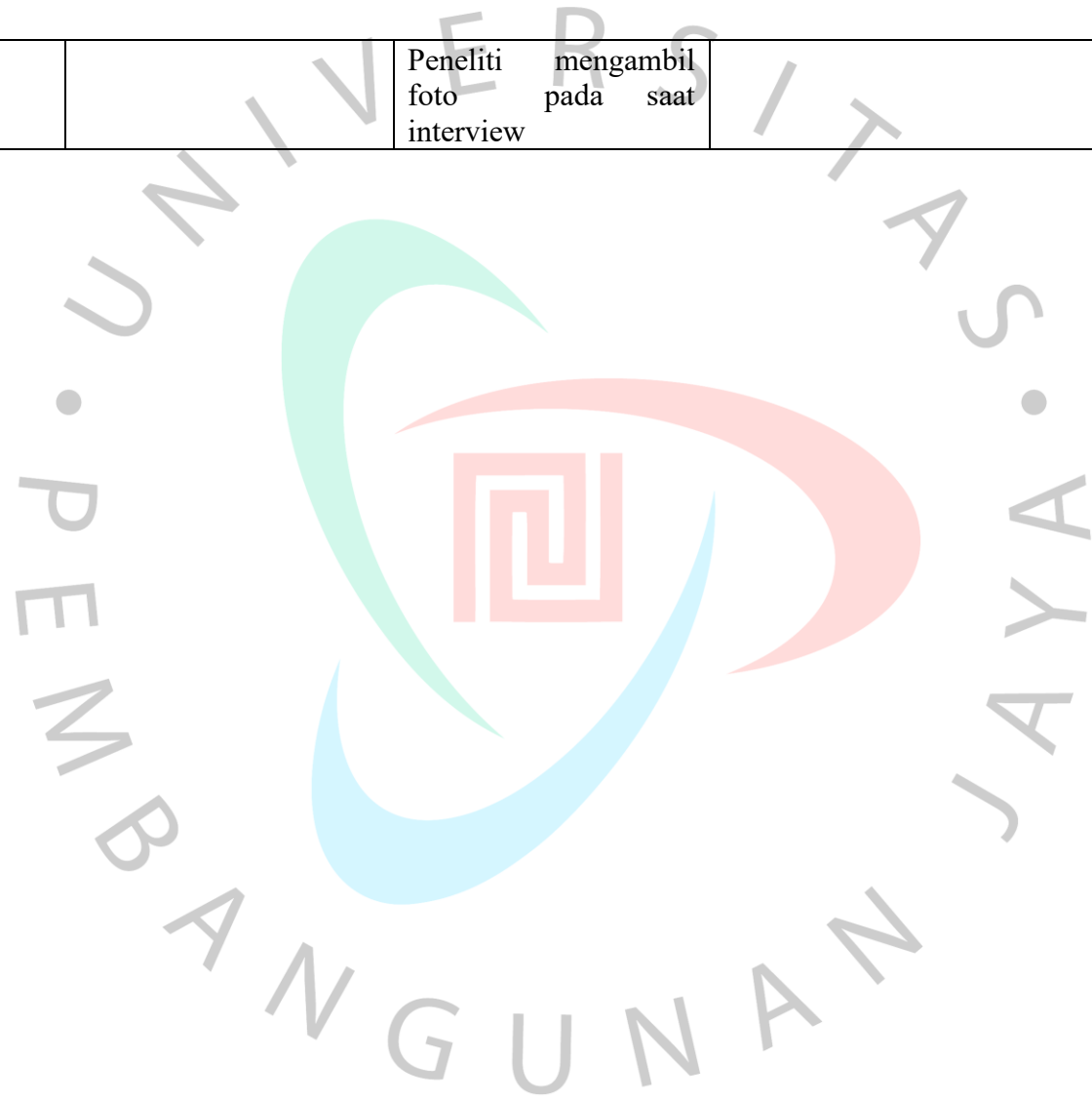
		<p>siapa sih yang ga pake media sosial? Jadi ya menurut gue yang penting banget untuk mendukung atau menyebarkan <i>campaign</i> ini.</p> <p>G : ; pertanyaan selanjutnya, Seberapa penting bagi lo bahwa merek Avoskin yang lo gunakan memiliki komitmen yang jelas terhadap praktik ramah lingkungan?</p> <p>M : Penting banget apalagi avoskin ini bukan merek atau brand yang masih kecil atau baru muncul ya. Sebenarnya ya balik lagi sama program-program CSR nya perusahaan itu bisa berdampak baik kah terhadap lingkungan atau justru malah gapunya dampak atau</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>yang sering kita denger tuh <i>green washing</i>.</p> <p>G : selanjutnya, bagaimana menurut lo peran media sosial, khususnya Instagram, dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada khalayak luas?</p> <p>M : 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>h ini sedang menjalani kegiatan apa aja gitu</p> <p>G : jadi pengingat juga yaa kegaiatn apa aja yang sedang dilakukan?</p> <p>M : iyaa jadi gue tahu informasi apa aja mengenai kampanye ini</p> <p>G : berikutnya, bagaimana pengalaman pribadi lo tentang sejauh mana kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempengaruhi persepsi atau perilaku lo terkait produk kosmetik?</p> <p>M : Berdasarkan pengalaman pribadi gue sih sebagai konsumen nih pasti terinspirasi buat mengurangi pembelian produk dengan kemasan plastik sekali pakai dan lebih memilih produk dengan kemasan yang dapat</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>didaur ulang atau digunakan kembali gitu.</p> <p>G : okee, pertanyaan terakhir, bagaimana penilaian lo untuk brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram?</p> <p>M : Interaktif, kolaboratif, konsisten, menarik, dan transparansi. Menurut gue 5 hal yang gue sebutin barusan udah cukup menggambarkan kampanye nya #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram</p>			
10.	Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan	<p>G : okee. Terimakasih banyak ya Monik atas jawabannya dan kesempatannya..</p> <p>M : iya sama sama</p>	Informan berbicara dengan santai dan peneliti mengakhiri sesi wawancara.	Peneliti mengucapkan terimakasih atas waktu dan kesempatan informan.	Penutup.

			Peneliti mengambil foto pada saat interview		
--	--	--	---	--	--



Lampiran 17. Axial Coding

No.	Kategori / Konsep	Indikator	Keterangan / Temuan	Informan 1 (David Afandi)	Informan 2 (Putri Aulia)	Informan 3 (Zahra Nabila Putri)	Informan 4 (Monika Aprianti)
1.	Latar Belakang Informan	Profil diri - Nama - Usia - Latar Belakang Pendidikan - Tempat Tinggal	Penjelasan mengenai profil diri dari keempat informan	Nama gue David Afandi, umur gue 21 tahun, tinggal di Gading Serpong – Tangerang. Kesibukan gue sekarang sibuk kuliah aja sih di UPH.	Halo, nama gue Putri Aulia. Gue tinggalnya di Depok. Gue sekarang umurnya 22 tahun. Gue sekarang lagi sibuk kuliah aja sih di UPJ	Nama gue Zahra Nabila Putri, umur gue 22 tahun. Tinggal di Jakarta Selatan Kebayoran Lama. Pekerjaan gue sih sekarang mahasiswa kuliah aja sih di Atma Jaya.	Nama gue Monika Aprianti, umur gue 26 tahun. Tinggal di Jakarta Selatan. Pekerjaan gue sih sekarang owner business kecantikan.
2.	Persepsi Konsumen	Tahapan Sensasi dari Persepsi Konsumen	Penjelasan informan mengenai sensasi terhadap visual kampanye	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". "Iya, apalagi pas gue liat banyak banget botol yang didapet gitu dan mereka dari	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	Menurut gue, visual dari konten campaign #LoveAvoskinLove Earth itu to the point ya, jadi kayak nunjukkin keberlanjutan terhadap lingkungan ya. Ga Cuman sekedar gambar tapi ada nunjukkin progress	Menurut gue, visual dari konten campaign #LoveAvoskinLove Earth itu udah merepresentasikan banget sih, contohnya kaya visual yang nunjukin dampak positif campaign itu tuh aksinya mengajak audiens

			<p>botol itu bisa bantu banyak orang dan itu membuat gue makin kayak terinspirasi juga karena gue ikut salah satu campaignnya 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.</p>	<p>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. Gak</p>	<p>dari tiap kegiatan campaignnya gitu. Ini keren banget sih, Avoskin termasuk brand baru apalagi brand lokal ya yang udah peduli banget terhadap lingkungan</p>	<p>untuk mengembalikan kemasan kosong dari produk Avoskin sendiri sekaligus menjalankan aksi kolaborasi bersama komunitas waste4change.</p>
--	--	--	--	---	--	---

					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.		
			Penjelasan informan mengenai sensasi terhadap deskripsi produk berdasarkan <i>caption</i> yang digunakan	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	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, apalagii konsumen yang emang udah berkontribusi menyumbangkan produk-produk bekas-bekas yang	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-	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.

			atau fokusnya mereka dalam menjaga lingkungan dan mengumpulkan kemasan – kemasan kosong.	plastik itu ke mereka. Itu udah bagus banget sih dari captionnya segala macam, 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	orang ikut kampanyenya	
		Penjelasan informan mengenai sensasi terhadap penggunaan tagar atau <i>hashtag</i> pada kampanye	kalo yang pas gue liat respon gue sih keren ya kayak dia tuh itu kan #LoveAvoskinLove Earth, earth kan bumi kan konteksnya gede dan dia emang ngomonginnya gak cuma soal plastik ada ngomongin juga	Oke. Dari hashtagnya sendiri #LoveAvoskinLove Earth, 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	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	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

			<p>soal orang hutan tapi kalau kita fokusin ke plastiknya hashtag itu sesuai, sesuai banget dari yang udah mereka kerjakan 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</p>	<p>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 #LoveAvoskinLove Earth 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</p>	<p>aja udah nunjukkin pentingnya cinta dan tanggung jawab kita terhadap bumi ini, justru jadi ningkatin awareness menimbulkan rasa kesadaran terhadap lingkungan</p>	<p>juga mau memperkuat identitas brandnya yang dikemas melalui konten peduli lingkungan</p>
--	--	--	--	---	--	---

					keberhasilannya nih, emang berhasil		
			Penjelasan informan mengenai sensasi terhadap konten mengenai kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	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	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 kegiatannya tuh bener-bener didukung banget ya, enggak cuma yang kayak sesimpel konsumen yang mengumpulkan	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	Kalo dari campaignnya 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

			<p>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</p>	<p>sampah plastiknya aja tapi iya komasan botol kosongnya aja setelah pakai, tapi emang banyak juga komunitas-komunitas yang menggunakan memanfaatkan si kampanye #LoveAvoskinLove Earth 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 terbentikan aksi</p>	<p>avoskin ini bisa bantu kita juga buat bertindak jaga kelestarian lingkungan.</p>	
--	--	--	---	--	---	--

				nyatanya dari si kampanye ini			
			<p>Penjelasan informan mengenai sensasi terhadap konten kampanye dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin</p>	<p>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</p>	<p>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 berkumpul 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</p>	<p>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 seneng karena bisa kontribusi langsung karena gue pun mengembalikan kemasan avoskin yang gue pakai ke mereka lagi.”</p>	<p>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 #LoveAvoskinLove Earth untuk terus menjaga lingkungan</p>

				<p>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 pengaruhin gue</p>	<p>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</p>		
		Tahapan Atensi dari Persepsi Konsumen	Penjelasan informan mengenai atensi terhadap informasi atau pesan	Pertama, karena emang gue follow Instagramnya Avoskin. Dan emang mereka nongol di beranda gue. Jadi emang gue	Ketika melihatnya di media sosial. Berarti bisa disimpulkan misalnya dari Instagramnya. Jadi, dimana pas ngeliat ditaro tuh	Pasti gue perhatiin sih, gue lihat dari statistik angka mereka kasih kayak update berapa banyak kemasan kosong	Gue pastinya mencoba untuk memahami pesan apasih yang mau disampaikan Avoskin dalam kampanye tersebut?

			<p>kampanye yang disampaikan melalui <i>Instagram</i></p>	<p>Anda baca gitu. Dan memang yang bikin menariknya adalah dari bentuk visualnya sih, gua suka dominan warna hijau yang memang 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</p>	<p>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 postingannya aja, tapi mungkin dari captionnya segala macem juga, Avoskin Oke banget</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
--	--	--	---	--	---	--	---

				<p>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</p>		
		<p>Penjelasan informan mengenai atensi terhadap judul dan <i>caption</i> pada postingan kampanye</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>Nah ini, grafik atau angka statistik menurut gue lebih menarik dan juga to the point ya, untuk konten carousel terutama. Nah untk konten kayak reels gitu pakai simple dari judulnya sendiri langsung nunjukkin campaignnya itu, terus kalau caption yaa sama sih kayak sebelumnya yang gue bilang, dia</p>	<p>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</p>

			<p>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</p>	<p>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</p>	<p>caption pasti pakai CTA buat ajak kita.</p>	
		<p>Penjelasan informan mengenai atensi terhadap kesan postingan kampanye</p>	<p>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</p>	<p>Kalau misalnya dari ingatan segala macam ini memorable banget sih. Karena, kan kayak yang tadi ya kayak yang sebelumnya udah gue bahas juga.</p>	<p>Kalau campaign ini ya, udah pasti keliatan banget karena di kontennya sendiri dia pakai elemen warna hijau dan langsung nunjukkin pasti nih campaignnya terus</p>	<p>Sepemahaman gue kalau ingatan itu berarti kan lebih ke berkesan ya terhadap postingannya, berarti kesannya itu mereka selalu konsisten dan menerapkan</p>

			<p>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</p>	<p>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 -</p>	<p>yang tadi gue bilang ada datanya misal kayak seribu lebih kemas-kosong avoskin itu kekumpul di event apa kyk gitu si, kan dari kontennya juga udah jelas banget git</p>	<p>keberlanjutan misalnya dari ajakan untuk mengumpulkan kemas-kosong, dari kemas-kosong tersebut mereka selalu donasikan untuk diberikan ke orang-orang yang lebih membutuhkan</p>
--	--	--	--	--	--	---

					ikutan buat kayak sama-sama melestarikan lingkungan juga gitu sih		
			Penjelasan informan mengenai atensi terhadap evaluasi kampanye di media sosial <i>Instagram</i>	oke jadi karena tadi gue males buat baca bridgingan di awal yang bisa gue evaluasi buat kampanye semoga kedepannya #LoveAvoskinLove Earth 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 kalua kampanyenya satu	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 #LoveAvoskinLove Earth tuh aku banget karena kan diulang lagi, dia itu udah dimulai dari tahun 2021 dan sekarang	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	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

			<p>topik aja. Kayak, plastik ya buat plastik aja, ala mya buat alam aja. Pokoknya gitu deh.</p>	<p>sudah berkepanjangan sampai sekarang udah tahun 2024, which is itu udah kayak sekitar 3 tahunan dijalanin 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</p>	<p>atau angka statistik seberapa banyak konsumen yang udah serta dalam campaign ini</p>
--	--	--	---	---	---

					paling bagus sih kampanyenya		
			Penjelasan informan mengenai atensi terhadap ketertarikan konten kampanye	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	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	<i>Ini sih tertarik banget sama seberapa besar peningkatan orang tuh concern sama kampanyenya avoskin, ya dilihat aja dari statistik atau angka mereka balikin produk, berapa jumlahnya.</i>	Kalau tertarik sih tertarik banget ya apalagi ini concern nya terhadap lingkungan dan juga sosial. Apalagi bisa dibidang jarang produk kecantikan atau skincare gini yang kampanye nya mengangkat tentang isu lingkungan sekaligus sosial.

				<p>lokal yang berhasil menyelesaikan tujuan mereka. Seperti itu, teman-teman</p>	<p>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</p>		
		<p>Tahapan Interpretasi dari Persepsi Konsumen</p>	<p>Penjelasan informan mengenai interpretasi terhadap pesan dan tujuan kampanye</p>	<p>yang bisa gue tafsirkan adalah kalo konten ini tuh konten sosial yang memikirkan kepedulian, memikirkan kepedulian yang tinggi untuk orang lain. 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</p>	<p>Oke, setelah lihat misalnya dari konten-konten Instagramnya. Nah, itu tuh dari si #LoveAvoskinLove Eath sendiri. Disini kan kalau gue sih menginterpretasikan nya 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</p>	<p>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.</p>	<p>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</p>

			<p>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.</p>	<p>botol kosongnya. Karena, entah kenapa gue tuh disitu lebih nangkepnya si tagar dan emang tujuan si #LoveAvoskinLove Earth 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 kampanyenya ini ini tuh lebih ke wah mereka udah banyak banget sih ini. Ngumpulin apa</p>	<p>mendukung upaya pelestarian lingkungan</p>
--	--	--	---	---	---

					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		
			Penjelasan informan mengenai interpretasi terhadap narasi pada konten kampanye	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	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	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	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

				<p>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. 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 sesimpel</p>	<p>mengajak audiens untuk menjaga kelestarian lingkungan</p>	
--	--	--	--	---	--	--

					atau ngga fontnya tuh dibesarin lah gitu. Keren banget sih, udah oke sih		
			Penjelasan informan mengenai interpretasi terhadap keselarasan pesan kampanye	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	Oke terkait keselarasan pesan, berarti kan terkait keselarasan pesan sama kampanye itu si #LoveAvoskinLove Earth. 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	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	Keselarasannya itu bisa diliat 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.

				<p>sama warnanya warna putih atau ngga misalnya kaya gambar-gambarnya 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</p>	<p>#LoveAvoskinLove Earth</p>	
--	--	--	--	--	-------------------------------	--

					produk merkanya gitu sih		
			Penjelasan informan mengenai interpretasi terhadap upaya nyata mempromosikan lingkungan	upaya nyata menginterpretasi gue adalah mereka berhasil sih upaya nyatanya mereka memperlihatkan 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	Oke, gimana caranya gue menginterpretasikan si #LoveAvoskinLove Earth ini sebagai upaya nyata kayak misalnya tadi untuk 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	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	Diliat dari komitmennya yang jangka panjang itu, ngga cuma sebagai strategi pemasaran tetapi campaign ini mencerminkan komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan lingkungan

				<p>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 Avoskinny itu. Tapi, sebelum itu karena mau FOMO juga di media sosial pasti bakalan gue foto dulu, ikutan pake hashtagnya dulu. Karena, kan ini sebagai walaupun misalnya itu bagi orang atau misalnya itu simple banget</p>	<p>pengguna yang cocok sama produk mereka jadi seneng buat beli karena secara langsung juga ikut lah kontribusi ke lingkungan</p>
--	--	--	--	--	---

					atau kecil banget dan kayak gampang banget buat dilakuin, cuma menurut gue kayak itu tuh pasti bakal berarti banget sih.		
			Penjelasan informan mengenai interpretasi terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	kalau kredibilitas menurut gue cukup kredibel karena mereka nyari sumber dulu. 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.	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	Kalau bahas isu lingkungan wah banyak ya contohnya sesimple sampah plastik di indonesia tuh tinggi, terua 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	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

				<p>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</p>	<p>karena lewat diri kita itu bisa jd contoh buat orang lain agar ikut kontribusi.</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>tahun bukannya berkurang tapi malah bertambah 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</p>	
--	--	--	--	---	--

					<p>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</p>		
		<p>Faktor internal yang mempengaruhi persepsi konsumen</p>	<p>Penjelasan informan mengenai factor internal terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth relevan bagi pribadi konsumen</p>	<p>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</p>	<p>penting sih, karena 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.</p>	<p>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</p>	<p>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</p>

			<p>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.</p>	<p>Karena kan dengan dimanfaatkannya si botol-botol plastik ini juga bisa membantu lingkungan jadi lebih bersih ya...</p>	<p>kemarin cerita kalo misalkan produk Avoskin yang udah habis tuh gue kembaliin 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...</p>	<p>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</p>
--	--	--	---	---	--	--

						<p>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 #LoveAvoskinLove Earth membantu meningkatkan kesadaran saya dan banyak orang lainnya tentang betapa pentingnya menjaga bumi dan memilih produk</p>
--	--	--	--	--	--	--

			<p>Penjelasan informan mengenai factor internal terhadap informasi kampanye dalam memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth</p>	<p>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</p>	<p>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.</p>	<p>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..</p>	<p>yang ramah lingkungan. 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</p>
--	--	--	---	---	---	---	--

						<p>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</p>
--	--	--	--	--	--	--

			<p>Penjelasan informan mengenai factor internal terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi dalam mengambil tindakan nyata</p>	<p>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</p>	<p>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 berpikirnya tuh kemasan plastik kayanya emang lebih baik dikumpulin terus dikasih ke tempat" yang bisa menjadikan si botolnya bermanfaat kaya kasih ke Waste4Change gitu..</p>	<p>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..</p>	<p>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..</p>
--	--	--	---	--	--	--	--

				<p>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.</p>			
		Factor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen	Penjelasan informan mengenai factor eksternal terhadap kuat dan menonjolnya pesan kampanye	memiliki pesan yang kuat dan menonjol di Instagram. Pesan utama kampanye jelas dan mudah dipahami, visualnya menarik, captionnya informatif dan menarik, dan hashtags yang	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	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	pesan kampanye #LoveAvoskinLove Earth dalam postingannya di Instagram cukup kuat dan menonjol. Hal ini dapat dilihat dari setiap postingan memiliki pesan yang konsisten tentang

			<p>dalam <i>Instagram</i></p>	<p>digunakan relevan. Interaksi pengguna dengan postingan #LoveAvoskinLove Earth juga positif, menunjukkan bahwa kampanye ini menarik perhatian dan minat konsumen. Perbandingan dengan postingan lain menunjukkan bahwa performa #LoveAvoskinLove Earth sebanding dengan postingan dari brand kecantikan lain yang mempromosikan praktik berkelanjutan</p>	<p>semakin kesini juga banyak yang semakin peduli dengan lingkungan kann....</p>	<p>namanya pencapaian mereka, goals nya mereka kaya gitu. Jadi, kita tuh juga bisa monitor apa benega 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..</p>	<p>pentingnya menjaga lingkungan dan bagaimana konsumen dapat berkontribusi. Tagline dan hashtag yang digunakan, seperti #LoveAvoskinLove Earth, membantu memperkuat dan menyatukan pesan kampanye di setiap postingan.</p>
			<p>Penjelasan informan mengenai factor eksternal terhadap</p>	<p>elemen visual kampanye #LoveAvoskinLove Earth cukup terlihat dan menarik perhatian</p>	<p>Untuk elemen-elemen visualnya menarik sih, klop gituu sama semuanya terutama sama temanya yang</p>	<p>elemen – elemen visual yang digunakan #LoveAvoskinLove Earth itu menarik karena sejujurnya</p>	<p>penggunaan elemen-elemen cukup menarik yang bisa dilihat dari warna dan desain. Sebagian besar</p>

			<p>elemen visual yang digunakan dalam kampanye</p>	<p>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.</p> <p>Penggunaan gaya kreatif dan kolaborasi dengan influencer kaya Refal Hadi juga membantu ngeciptain konten visual yang unik dan menonjol.</p>	<p>emang diambil sama avoskin untuk kampanyenya.</p>	<p>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.</p> <p>Avoskin tuh punya desain simple dan to the point kaya gitu jadi menarik buat gue..</p>	<p>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.</p>
--	--	--	--	---	--	--	---

			<p>Penjelasan informan mengenai factor eksternal terhadap kontras visual kampanye dalam menyampaikan pesan kampanye</p>	<p>Kontras visual merupakan elemen penting dalam kampanye #LoveAvoskinLove Earth 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</p>	<p>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 sih sejauh ini semuanya relevan ya. Disamping itu juga avoskin ini menyampaikan informasinya pakai bahasa yang mudah dipahami juga, jadi semakin membantu..</p>	<p>ya sama seperti yang gue bilang tadi pesan yang disampaikan oleh Avoskin ini dari campaign #LoveAvoskinLove Earth ini ngebantu 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..</p>	<p>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..</p>
--	--	--	---	--	---	---	---

			terhadap keberlanjutan dipahami dengan baik oleh konsumen.			
		Penjelasan informan mengenai factor eksternal terhadap pengulangan pesan kampanye yang dilakukan kepada konsumen	menurut gue frekuensi pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLove Earth seimbang dan efektif. 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	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..	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 #LoveAvoskinLove Earth ini kaya gitu. Untuk, seberapa sering gue ngelihat sebenarnya gue bisa	pesan kampanye #LoveAvoskinLove Earth 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 #LoveAvoskinLove Earth. Konten di sini diperbarui secara rutin misalnya

				dan mendorong mereka untuk terlibat dengan kampanye.		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 #LoveAvoskinLove Earth ini gue bisa lihat dari hashtag – hastagnya kaya gitu..	dengan melalui postingan Instagram mereka mengenai pengumpulan kemasan kosong.
3.	Komunikasi Pemasaran Sosial	Efektivitas konten kampanye	Penjelasan informan mengenai pesan kampanye yang disampaikan dengan efektif tindakan	yang gue suka dari keefektivitasan, keefektivitasan, keefektivan pesan yang mereka sampaikan adalah mereka collab sama Waste4Change yang dimana mereka aware banget sama keadaan lingkungan	Oke, terkait efektifan 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	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	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

			nyata oleh Avoskin	mereka juga menarik beberapa influencer kan, kalo ada liat Refal Hadituh, 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.	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.	lewat konten dan juga isi pesannya	#LoveAvoskinLove Earth yang sering digunakan saat menyampaikan pesan juga jadi indikator keberhasilan dalam menciptakan partisipasi aktif dari audiens
		Penilaian kedekatan konsumen	Penjelasan informan mengenai kedekatan	Kalo kedekatannya, kalo gua boleh range, 1-10 menurut gua... 8 ya, 8 karena	Oke, kalau misalnya dari kampanye nya sendiri bagus banget sih, karena kan	Dibilang bangun kedekatan dengan konsumen iya sih, iya banget malah	Mereka bisa dibilang berhasil sih untuk membangun kedekatan dengan

			<p>konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth melalui komunikasi pemasaran sosial</p>	<p>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</p>	<p>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 nyatanya 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</p>	<p>karena avoskin sendiri kan ngajak mereka para pengguna avoskin untuk terlibat langsung dalam menjaga kelestarian lingkungan ya.</p>	<p>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</p>
--	--	--	---	---	---	--	--

				gue dekat sih karena temen-temen gue juga tau sih tentang campaign ini	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		
		Keaktifan dan transparansi kampanye	Penjelasan informan mengenai keaktifan dan transparansi kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada konsumen	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 campaignnya. Jadi, menurut gue cukup aktif ya media sosial mereka. Konten-konten yang dimasukin juga gak yang bebelit lah istilahnya kayak gitu. Udah aktif,	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 Avoskin salah satu brand yang aktif banget sih	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	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.

				tersudut, maksudnya mengerucut jelas gitu hasilnya didapat juga. Cukup aktif lah menurut gua, bukan cukup aktif, aktif	menurut gue untuk segala updatenya.	sebelumnya belumj terasa jelas.	
		Partisipasi atau keterlibatan konsumen	Penjelasan informan mengenai partisipasi atau keterlibatan konsumen terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial <i>Instagram</i>	Oke pas gua lihat mereka nge-upload itu komentarnya banyak ya? Aktif kok orang-orang di situ. 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	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	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	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

			aktif kok orang-orangnya	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	#LoveAvoskinLove Earth	Instagram dan lain-lain.
--	--	--	--------------------------	--	------------------------	--------------------------

4.	Kampanye Lingkungan Hidup	Kesadaran Masyarakat dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	Penjelasan informan mengenai tanggapan terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan terhadap perlindungan lingkungan	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	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	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.	Dampaknya menurut gue sih pasti ada ya terutama buat orang-orang yang sebelumnya suka menggunakan produk kecantikan seperti <i>skincare</i> dan yang kurang aware sama isu lingkungan. Pasti kan mereka juga tau dampaknya apa dari limbah pabrik. Nah <i>campaign</i> ini pastinya punya dampak dong untuk isu pelestarian lingkungan dan pengurangan limbah pabrik
		Keterlibatan konsumen	Penjelasan informan mengenai keterlibatan konsumen dalam	Kalau gue sendiri gue nge-share di story gue. Jadi biar temen-temen gue pada ngeliat gitu. Kalau Avoskin itu	Terkait keterlibatan konsumen, disini namanya kampanye, apalagi di media sosial, konsumen disini sangat terlibat	Sama yang gue bilang tadi dari data angka atau statistik ya, konsumen terlibat cukup banyak dilihat dari	Kalau keterlibatan konsumen pastinya punya peran yang besar dan krusial dong untuk mengukur semana

			menyebarkan pesan kampanye	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	banget, karena kalau misalnya konsumen yang enggak terlibat, gimana kampanye sampai sekarang masih bisa berjalan gitu sih	seberapa kemasan kosong tuh balik ke avoskin, karena mereka yang andil juga berarti mendukung programnya	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
	Pesan kampanye dalam <i>Instagram</i>	Penjelasan informan mengenai peran media sosial <i>Instagram</i> dalam menyebarkan kampanye #LoveAvoskinLoveEar	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	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	Instagram kan jadi media sosial paling banyak digunakan urutan ke berapa deh gue lupa, ini efektif sih apalagi instagram tuh nyasanya semua kalangan usia yaa, jadi lewat instagram efektif banget buat	Penting banget sih apalagi Instagram kan punya banyak banget fitur yang bisa ngejangkau <i>audiens lebih luas</i> . Misalnya kaya fitur Instagram story yang bisa menyampaikan testimoni mengenai	

			<p>th pada khalayak luas</p>	<p>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.</p>	<p>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 #LoveAvoskinLove Earth ini kan sangat sangat maju banget kan. Kesini tuh makin bagus gitu loh perkembangannya makin ada lah dari tahun-tahun sebelumnya gitu sih</p>	<p>avoskin untuk dukung kampanyenya dan menyebarkan informasi atau pesan – pesan kampanye</p>	<p>bagaimana mengikuti pesan lingkungan #LoveAvoskinLove Earth. Dengan adanya media sosial seperti Instagram gue jadi tau kampanye #LoveAvoskinLove Earth ini sedang menjalani kegiatan apa aja gitu</p>
--	--	--	------------------------------	--	--	---	--

Lampiran 18. *Selective Coding*

1. Latar Belakang Informan

a. Informan satu

Pada penelitian ini, informan 1 bernama David Afandi, yang biasa dipanggil David. David adalah seorang laki – laki yang berusia 21 tahun. Saat ini David sedang menjalani studinya untuk menempuh strata di Universitas Pelita Harapan dan bertempat tinggal di Gading Serpong, Tangerang, Banten. David mulai menggunakan produk Avoskin yang disarankan oleh pacarnya bahwa Avoskin merupakan *skincare* ramah untuk kulit karena, dalam kandungan *skincarenya* tidak terlalu mengandung *fragrance*. David, juga mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dari media social Instagramnya.

b. Informan dua

Pada penelitian ini, informan 2 bernama Putri Aulia, yang biasa dipanggil Putri. Putri adalah seorang perempuan yang berusia 22 tahun. Saat ini Putri sedang menjalani studinya untuk menempuh strata di Universitas Pembangunan Jaya dan bertempat tinggal di Depok. Putri menggunakan produk Avoskin ini, karena ia tertarik dengan kampanye yang diselenggarakan oleh Avoskin yaitu kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dimana ia sangat tertarik dengan program kampanye nya dalam mengembalikan kemasan – kemasan kosong yang pastinya akan berdampak positif bagi lingkungan. Hingga saat ini, Putri selalu membeli ulang produk – produk Avoskin.

c. Informan tiga

Pada penelitian ini, informan 3 bernama Zahra Nabila Putri, yang biasa dipanggil Zahra. Zahra adalah seorang perempuan yang berusia 24 tahun. Saat ini Zahra sedang menempuh strata di Universitas Atma Jaya dan bertempat tinggal di Jakarta Selatan. Zahra menggunakan produk Avoskin karena ia tertarik dengan kampanye yang dilakukan oleh Avoskin juga. Ia ikut berpartisipasi dalam kampanye ini, karena ia dapat berkontribusi langsung dalam mengembalikan kemasan Avoskin untuk menjaga lingkungan. Ia juga menggunakan produk Avoskin, karena Zahra mengetahui bahan – bahan dan kandungan – kandungan yang dipakai dalam *skincare* Avoskin terbuat dari bahan organik.

d. Informan empat

Pada penelitian ini, informan 4 bernama Monika Aprianti, yang biasa dipanggil Monik. Monik adalah seorang perempuan yang berusia 26 tahun. Ia adalah *business owner* brand kecantikan dan tinggal di kota Jakarta Selatan. Sebagai *owner* kecantikan Monik menggunakan produk Avoskin sebagai *benchmark* dengan brand lokal lainnya. Produk yang paling sering digunakan ialah serum kiwi *fruit*. Setelah mengenal dan menggunakan produk Avoskin, Monik pun mengetahui kampanye yang dilakukan oleh Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth. Sehingga ia pun tertarik dan ikut berpartisipasi dalam kampanye yang diselenggarakan.

2. Persepsi Konsumen

a. Sensasi

Sensasi merupakan proses penerimaan informasi oleh panca indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Informasi yang diterima tersebut kemudian diteruskan ke otak untuk diinterpretasikan dan dipahami. Tahap sensasi ini merupakan fondasi dari persepsi konsumen, karena menjadi dasar bagi pembentukan pemahaman dan keyakinan mereka terhadap suatu produk atau merek. Konsumen akan menggunakan indera mereka untuk menilai produk, seperti melihat kemasan, mencium aromanya, merasakan teksturnya, dan mencicipi rasanya. Pemahaman tentang tahap sensasi ini penting bagi para pemasar untuk merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan memahami bagaimana konsumen menerima dan memproses informasi melalui indera mereka, pemasar dapat membuat pesan yang lebih menarik dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek mereka. Sehingga peneliti dapat merancang penelitian yang lebih komprehensif tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Penelitian ini dapat menganalisis berbagai elemen sensorik dari kampanye dan menilai bagaimana elemen tersebut diasosiasikan oleh konsumen.

Informan 1 menyoroti:

Pada aspek visual bahwa:

“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)

Pada aspek caption bahwa:

“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 Mei 2024)

Pada aspek tagar bahwa:

“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).

Pada Konten yang Menggambarkan Kegiatan Berkelanjutan Terhadap Lingkungan Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth:

“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).

Pada Konten Kampanye Dalam Mempengaruhi Niat Beli Produk Avoskin

“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 dibbilang 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 pengaruh 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 pengaruhin gue”. (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Secara keseluruhan, tahapan sensasi menunjukkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berhasil menarik perhatian, membangkitkan emosi positif, meningkatkan kepercayaan, dan menginspirasi tindakan informan 1. Hal ini menunjukkan

keberhasilan kampanye dalam meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan produk, dan memperkuat citra brand Avoskin sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Informan 2 menyatakan

Pada aspek visual bahwa:

“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 dilanjutkan 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).

Pada aspek caption bahwa:

“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 macam, 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).

Pada aspek tagar bahwa:

“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).

Pada Konten yang Menggambarkan Kegiatan Berkelanjutan Terhadap Lingkungan Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth:

“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 komasan 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 terbentikan aksi nyatanya dari si kampanye ini”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Pada Konten Kampanye Dalam Mempengaruhi Niat Beli Produk Avoskin

“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).

Secara keseluruhan, Informan 2 menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, strategis dan bermanfaat. Kampanye ini meningkatkan citra Avoskin sebagai *brand* yang peduli lingkungan dan sosial, dan menarik konsumen untuk membeli produknya.

Informan 3 berpendapat

Pada aspek visual bahwa:

“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).

Pada aspek caption bahwa:

“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).

Pada aspek tagar bahwa:

“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 nunjukkin 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).

Pada Konten yang Menggambarkan Kegiatan Berkelanjutan Terhadap Lingkungan Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth:

“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).

Pada Konten Kampanye Dalam Mempengaruhi Niat Beli Produk Avoskin

“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 seneng karena bisa kontribusi langsung karena gue pun mengembalikan kemasan avoskin yang gue pakai ke mereka lagi.” (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 memiliki persepsi positif terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Kampanye ini dinilai informatif dan inspiratif dalam meningkatkan kesadaran, mendorong partisipasi konsumen dalam pelestarian lingkungan. Hal ini berdampak pada peningkatan niat beli produk Avoskin.

Informan 4 memberikan pernyataan

Pada aspek visual bahwa:

“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)

Pada aspek caption bahwa:

“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).

Pada aspek tagar bahwa:

“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).

Pada Konten yang Menggambarkan Kegiatan Berkelanjutan Terhadap Lingkungan Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth:

“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).

Pada Konten Kampanye Dalam Mempengaruhi Niat Beli Produk 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 menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth efektif dalam menyampaikan pesan pelestarian lingkungan melalui visual yang menarik, caption yang informatif dengan ajakan bertindak, penggunaan tagar yang tepat, konten kegiatan berkelanjutan yang konsisten, dan dampak positif terhadap lingkungan. Hal ini meningkatkan niat informan 4 untuk membeli produk Avoskin dan berpartisipasi dalam kampanye.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan empat informan, dapat disimpulkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berhasil meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Avoskin dan meningkatkan niat beli produk Avoskin. Keberhasilan ini didorong oleh beberapa faktor, yaitu: Kejelasan dan daya tarik pesan kampanye melalui sensasi visual, deskripsi produk, dan penggunaan tagar. Komitmen nyata Avoskin dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui konten yang informatif dan inspiratif tentang kegiatan berkelanjutan. Kesempatan bagi konsumen untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan melalui partisipasi dalam kampanye. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menunjukkan bahwa Avoskin bukan hanya brand yang peduli dengan keuntungan, tetapi juga peduli terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen masa kini, sehingga meningkatkan daya tarik Avoskin sebagai *brand* yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

b. Atensi

Atensi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita untuk memfokuskan pada informasi penting dari lingkungan sekitar. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu orientasi, memfilterkan, pemantauan, dan penyesuaian, yang membantu kita memproses informasi secara efektif dan bereaksi terhadap stimulus yang relevan.

Dengan memahami tahapan atensi, peneliti dapat merancang penelitian yang lebih komprehensif tentang persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Penelitian ini dapat menganalisis berbagai elemen kampanye yang dapat menarik perhatian, mempertahankan fokus, dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pandangan dari empat informan peneliti mendapatkan temuan, yakni:

Informan 1 menyoroti

Pada aspek informasi atau pesan bahwa:

“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).

Dari sisi judul dan caption pada postingan kampanye bahwa:

“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).

Melalui pandangan kesan terhadap postingan kampanye bahwa:

“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).

Berdasarkan evaluasi tingkat perhatian terhadap kampanye dari pengalaman di media sosial bahwa:

“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 kalua kampanyenya satu topik aja. Kayak, plastik ya buat plastik aja, ala mya buat alam aja. Pokoknya gitu deh.” (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Ketertarikan konten dengan kampanye informan mengatakan bahwa:

“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 tertarik dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena informasi yang jelas dan to the point, visual yang menarik, dan caption yang informatif. Informan 1 menyukai

konten yang menunjukkan hasil kampanye dan berharap agar Avoskin memanfaatkan platform media sosial lain dan memfokuskan kampanye pada satu topik. Informan 1 tertarik dengan keseriusan Avoskin dalam menjalankan proyek ramah lingkungan dan menilai bahwa Avoskin berhasil menyelesaikan tujuan mereka.

Informan 2 menyatakan

Pada aspek informasi atau pesan bahwa:

“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 postingannya aja, tapi mungkin dari captionnya segala macam juga, Avoskin Oke banget”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Dari sisi judul dan caption pada postingan kampanye bahwa:

“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. Istimewanya 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).

Melalui pandangan kesan terhadap postingan kampanye bahwa:

“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).

Berdasarkan evaluasi tingkat perhatian terhadap kampanye dari pengalaman di media sosial bahwa:

“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 dijalanin dan itu terus-terusan konsisten dilakuin lagi karena kan itu udah jelas banget dong bagus nya. 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).

Ketertarikan konten dengan kampanye informan mengatakan bahwa:

“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 menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam menarik perhatian melalui informasi yang to the point, caption yang simple tapi to the point, visual yang menarik dengan dominan warna hijau, informasi tentang keberhasilan kampanye, ajakan bertindak, dan konsistensi. Hal ini membuat informan 2 tertarik untuk mengikuti kampanye dan berpartisipasi dalam aksi nyata. Informan 2 juga mengapresiasi Avoskin karena berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan dalam jangka panjang.

Informan 3 berpendapat

Pada aspek informasi atau pesan bahwa:

“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).

Dari sisi judul dan *caption* pada postingan kampanye bahwa:

“Nah ini, grafik atau angka statistik menurut gue lebih menarik dan juga to the point ya, untuk konten carousel terutama. Nah untuk konten kayak reels gitu pakai simple dari judulnya sendiri langsung nunjukkin kampanyenya 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).

Melalui pandangan kesan terhadap postingan kampanye bahwa:

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

Berdasarkan evaluasi tingkat perhatian terhadap kampanye dari pengalaman di media sosial bahwa:

“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).

Ketertarikan konten dengan kampanye informan mengatakan bahwa:

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

Informan 3 tertarik dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena informasi yang singkat dan jelas, judul dan *caption* yang menarik, konten visual yang informatif, update berkala, dan dampak positif terhadap lingkungan. Informan 3 juga tertarik dengan statistik yang menunjukkan jumlah partisipasi dan dampak dari kampanye.

Informan 4 memberikan pernyataan

Pada aspek informasi atau pesan bahwa:

“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).

Dari sisi judul dan *caption* pada postingan kampanye bahwa:

“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).

Melalui pandangan kesan terhadap postingan kampanye bahwa:

“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).

Berdasarkan evaluasi tingkat perhatian terhadap kampanye dari pengalaman di media sosial bahwa:

“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).

Ketertarikan konten dengan kampanye informan mengatakan bahwa:

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

Informan 4 menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam menyampaikan pesan keberlanjutan, kepedulian lingkungan, dan sosial melalui informasi yang jelas, judul dan caption yang menarik, kesan positif dan konsisten, konten visual yang berkualitas tinggi, keterlibatan audiens yang tinggi, dan keberanian mengangkat isu lingkungan dan sosial. Hal ini meningkatkan ketertarikan informan 4 terhadap kampanye dan menjadikan Avoskin brand yang unik dan menarik.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap empat informan, dapat disimpulkan bahwa tahapan atensi berperan penting dalam persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram. Informasi yang menarik perhatian dan mudah dipahami seperti jumlah botol yang terkumpul, data-data yang jelas, dan konten visual yang menarik, membantu konsumen untuk memahami pesan kampanye. Judul dan caption yang jelas serta ajakan bertindak yang menarik meningkatkan minat konsumen untuk terlibat dalam kampanye. Konsistensi Avoskin dalam menjalankan kampanye, melibatkan komunitas, dan menyampaikan pesan yang jelas meningkatkan kesan positif dan membuat kampanye berkesan bagi konsumen.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah proses pemberian makna terhadap informasi yang diterima melalui komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Proses ini melibatkan pemahaman terhadap simbol, gestur, dan ekspresi yang digunakan oleh komunikator, dan menghubungkan makna tersebut dengan konteks dan pengalaman individu.

Interpretasi dapat berbeda-beda tergantung pada latar belakang budaya, pengalaman pribadi, dan konteks situasional individu. Hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman atau interpretasi yang berbeda antara pihak yang terlibat dalam komunikasi. Dengan demikian, interpretasi menjadi proses penting dalam komunikasi antar individu untuk menghubungkan dan memahami satu sama lain, meskipun memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda. Penelitian ini dapat menganalisis bagaimana elemen-elemen kampanye #LoveAvoskinLoveEarth diinterpretasikan oleh konsumen dengan latar belakang dan pengalaman yang berbeda.

Informan 1 menyoroti

Melalui aspek Interpretasi pesan atau tujuan pada konten kampanye:

“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).

Pada aspek narasi yang digunakan dalam konten kampanye bahwa:

“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).

Interpretasi terhadap keselarasan pesan pada kampanye bahwa:

“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).

Interpretasi pada upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan bahwa:

“upaya nyata menginterpretasi gue adalah mereka berhasil sih upaya nyatanya mereka memperlihatkan 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).

Interpretasi terhadap kredibilitas kampanye terkait isu-isu lingkungan bahwa:

“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 menginterpretasikan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai upaya sosial yang peduli terhadap orang lain dan lingkungan. Mereka memahami narasi kampanye sebagai sederhana, mudah dipahami, dan selaras dengan pesan pelestarian lingkungan. Informan 1 juga melihat upaya nyata Avoskin dalam mempromosikan kesadaran lingkungan melalui keberhasilan mereka dalam mengumpulkan dan mendaur ulang botol plastik. Selain itu, informan 1 menilai kredibilitas kampanye sebagai tinggi karena Avoskin menggunakan data dan sumber yang terpercaya untuk mendukung isu-isu lingkungan yang diangkat.

Informan 2 menyatakan

Melalui aspek Interpretasi pesan atau tujuan pada konten kampanye:

“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 nangeknya 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).

Pada aspek narasi yang digunakan dalam konten kampanye bahwa:

“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).

Interpretasi terhadap keselarasan pesan pada kampanye bahwa:

“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 sesimple 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-gambarnya 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 sesimple dia juga ada beberapa masukin yang kayak satwa-satwa, beberapa satwa dan juga mereka tuh gak lupa detail kecil yang kayak tetap memasukkan produk merkanya gitu sih..”. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Interpretasi pada upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan bahwa:

“Oke, gimana caranya gue menginterpretasikan si #LoveAvoskinLoveEarth ini sebagai upaya nyata kayak misalnya tadi untuk misalnya promosiin 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 Avoskinny itu. Tapi, sebelum itu karena mau FOMO juga di media sosial pasti bakalan 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).

Interpretasi terhadap kredibilitas kampanye terkait isu-isu lingkungan bahwa:

“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 menginterpretasikan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai upaya Avoskin untuk menunjukkan komitmennya dalam mengurangi sampah plastik dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Informan 2 terkesan dengan jumlah botol kosong yang telah dikumpulkan dan berbagai aksi nyata yang dilakukan oleh komunitas. Informan 2 juga mengapresiasi narasi yang jelas dan terstruktur serta keselarasan pesan yang disampaikan dalam kampanye. Informan 2 berpendapat bahwa kampanye ini kredibel karena memiliki bukti nyata dalam bentuk aksi nyata dan data tentang jumlah sampah yang dikumpulkan. Informan 2 percaya bahwa kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Informan 2 berencana untuk berpartisipasi dalam kampanye dengan mendonasikan botol kosong Avoskin dan menyebarkan informasi tentang kampanye di media sosial.

Informan 3 berpendapat

Melalui aspek Interpretasi pesan atau tujuan pada konten kampanye:

“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).

Pada aspek narasi yang digunakan dalam konten kampanye bahwa:

“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).

Interpretasi terhadap keselarasan pesan pada kampanye bahwa:

“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).

Interpretasi pada upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan bahwa:

“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).

Interpretasi terhadap kredibilitas kampanye terkait isu-isu lingkungan bahwa:

“Kalau bahas isu lingkungan wah banyak ya contohnya sesimpel 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 memahami kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai upaya Avoskin untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan mengajak konsumen untuk berkontribusi. Kampanye ini diinterpretasikan sebagai bentuk narasi yang jelas, memberikan informasi tentang hasil aksi, dan mengajak audiens untuk menjaga kelestarian lingkungan. Informan 3 juga melihat keselarasan antara pesan dan konten kampanye, dan menilai upaya Avoskin sebagai edukasi dan pembangkit kesadaran, bukan promosi. Kredibilitas kampanye diperkuat dengan program pengembalian kemasan dan partisipasi konsumen.

Informan 4 memberikan pernyataan

Melalui aspek Interpretasi pesan atau tujuan pada konten kampanye:

“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).

Pada aspek narasi yang digunakan dalam konten kampanye bahwa:

“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)

Interpretasi terhadap keselarasan pesan pada kampanye bahwa:

“Keselarasannya itu bisa diliat 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).

Interpretasi pada upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan bahwa:

“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).

Interpretasi terhadap kredibilitas kampanye terkait isu-isu lingkungan bahwa:

“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 benar-bener komitmen mereka terhadap isu-isu lingkungan.” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

Informan 4 menginterpretasikan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai upaya Avoskin untuk mempromosikan kecantikan alami yang sejalan dengan keberlanjutan lingkungan. Kampanye ini menggunakan narasi inspiratif yang mengajak konsumen untuk menjadi "Pahlawan Lingkungan" dan melakukan tindakan kecil yang berdampak positif. Informan 4 juga menginterpretasikan keselarasan pesan kampanye dengan tindakan nyata yang dilakukan Avoskin, seperti menampilkan contoh-contoh tindakan nyata yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Informan ini meyakini bahwa komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan lingkungan tercermin dalam kampanye ini, dan tanggapan positif dari audiens terhadap kampanye ini membuktikan kredibilitas Avoskin dalam menangani isu-isu lingkungan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap empat informan, dapat disimpulkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbukti relevan bagi konsumen yang sadar lingkungan

dan peduli terhadap isu keberlanjutan. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan positif, seperti mengumpulkan botol plastik bekas, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan mengembalikan kemasan produk bekas ke toko. Informan merasa termotivasi oleh komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dan menghargai upaya mereka dalam memaksimalkan dampak positif pada lingkungan. Kampanye ini memberikan edukasi dan solusi praktis yang memudahkan konsumen untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan, serta menunjukkan bahwa brand kecantikan dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan.

d. Faktor Internal

Dengan memahami bagaimana faktor-faktor internal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen, Avoskin dapat menyempurnakan strategi kampanye mereka untuk menjangkau target audiensnya dan meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan kampanye. Berdasarkan pandangan dari empat informan peneliti mendapatkan temuan, yakni:

Informan 1 menyoroti

Melalui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi kepribadian konsumen *“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).

Melalui aspek informasi kampanye dalam memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye

“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).

Pada aspek kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi dalam mengambil tindakan nyata

“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 memahami bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbukti relevan bagi kepribadian konsumen yang sadar lingkungan dan peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan informan 1 yang menyebutkan bahwa kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga menginspirasi mereka untuk mengambil tindakan dan membuat perubahan positif. Informan 1 juga termotivasi dengan informasi kampanye tentang kegiatan mengumpulkan botol kosong dan terinspirasi oleh komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan. Lebih lanjut, informan 1 juga mengapresiasi upaya Avoskin dalam memaksimalkan platform mereka untuk membuat dampak positif pada lingkungan, termasuk melalui pengemasan produk yang ramah lingkungan. Hal ini

menunjukkan bahwa Avoskin tidak hanya peduli terhadap isu lingkungan, tetapi juga konsisten dalam menerapkannya dalam setiap aspek bisnis mereka.

Informan 2 menyatakan

Melalui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi kepribadian konsumen

“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).

Melalui aspek informasi kampanye dalam memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye

“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)

Pada aspek kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi dalam mengambil tindakan nyata

“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 berpikirnya 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, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 memahami bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbukti relevan bagi kepribadian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan ingin berkontribusi secara positif. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan informan 2 yang menyebutkan bahwa kampanye ini membantu mereka untuk memanfaatkan sampah plastik menjadi lebih bermanfaat dan memberikan manfaat bagi lingkungan. Informan 2 juga termotivasi untuk mengikuti kampanye karena kampanye ini menarik dan memberikan manfaat bagi lingkungan. Kampanye ini telah menginspirasi mereka untuk lebih bijak dalam menggunakan kemasan plastik dan mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menyentuh kepribadian konsumen yang ingin membuat perubahan positif dengan memberikan solusi yang mudah dan praktis, seperti mengumpulkan botol plastik bekas dan bekerja sama dengan Waste4Change.

Informan 3 berpendapat

Melalui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi kepribadian konsumen

“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 kembaliin 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).

Melalui aspek informasi kampanye dalam memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye

“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).

Pada aspek kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi dalam mengambil tindakan nyata

“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 memahami bahwa Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbukti relevan bagi kepribadian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan ingin menjadi agen perubahan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan informan 3 yang menyebutkan bahwa kampanye ini memotivasi mereka untuk menjadi agen perubahan dengan cara sederhana seperti mengembalikan kemasan produk bekas ke toko. Informan 3 juga termotivasi untuk mengikuti kampanye karena mereka terinformasi dengan baik tentang strategi dan taktik kampanye melalui konten media sosial Avoskin. Kampanye ini telah menginspirasi mereka untuk mengambil tindakan nyata dalam pengelolaan sampah produk kecantikan mereka.

Informan 4 memberikan pernyataan

Melalui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi kepribadian konsumen

“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).

Melalui aspek informasi kampanye dalam memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye

“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).

Pada aspek kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi dalam mengambil tindakan nyata

“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 memahami bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbukti relevan bagi kepribadian konsumen yang sadar lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan informan 4 yang menyebutkan bahwa kampanye ini menunjukkan komitmen Avoskin untuk peduli terhadap lingkungan dan menginspirasi mereka untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya menjaga bumi dan mendorong mereka untuk menjadi lebih bertanggung jawab dalam memilih produk yang mereka gunakan. Kampanye ini juga menunjukkan bahwa brand kecantikan dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan menginspirasi konsumen untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap empat informan, dapat disimpulkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbukti relevan bagi konsumen yang sadar lingkungan dan peduli terhadap isu keberlanjutan. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan positif, seperti mengumpulkan botol plastik bekas, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan mengembalikan kemasan produk bekas ke toko. Keempat informan merasa termotivasi oleh komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dan menghargai upaya mereka dalam memaksimalkan dampak positif pada lingkungan. Kampanye ini memberikan edukasi dan solusi praktis yang memudahkan konsumen untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan, serta menunjukkan bahwa brand kecantikan dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan.

d. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen di luar diri individu yang memengaruhi bagaimana mereka memahami dan menafsirkan informasi. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor eksternal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen, Avoskin dapat menyempurnakan strategi kampanye mereka untuk menjangkau target audiensnya dan meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan kampanye. Berdasarkan pandangan dari empat informan peneliti mendapatkan temuan, yakni:

Informan 1 menyoroti

Kuat dan menonjolnya pesan kampanye dalam *Instagram*

“Menurut gue secara keseluruhan, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth 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).

Pada aspek elemen visual yang digunakan dalam kampanye

“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 menciptakan konten visual yang unik dan menonjol. (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Melalui aspek kontras pada visual kampanye dalam menyampaikan pesan

“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).

Pada pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen

“menurut gue frekuensi pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth seimbang dan efektif. 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 memahami bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pesan utama kampanye tentang kepedulian terhadap lingkungan dan komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, menggunakan bahasa yang sederhana dan relatable. Hal ini diperkuat dengan penggunaan elemen visual yang menarik, seperti warna hijau yang melambangkan kepedulian terhadap alam, tata letak yang rapi, dan komposisi gambar yang memikat. Informan 1 juga menyoroti penggunaan kontras visual dalam kampanye ini. Kontras warna dan elemen visual membantu menarik perhatian, meningkatkan keterbacaan pesan, dan mempercantik tampilan keseluruhan. Hal ini memastikan bahwa pesan utama kampanye tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Lebih lanjut, informan memuji frekuensi pengulangan pesan kampanye yang seimbang, Avoskin mengulang pesan cukup sering untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen, namun tidak berlebihan dan dikemas dengan cara yang kreatif dan menarik.

Informan 2 menyatakan

Kuat dan menonjolnya pesan kampanye dalam Instagram

“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).

Pada aspek elemen visual yang digunakan dalam kampanye

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

Melalui aspek kontras pada visual kampanye dalam menyampaikan pesan

“Pesan kampanye nya jujur sih mudah yaa untuk dipahami karena memang avoskin ini pasti juga menyesuaikan dengan targetnya ga sih. Dari setiap informasi yang disampaikan dan data-data yang digunain sih 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).

Pada pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen

“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 memahami bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth cukup kuat karena berhasil membuat orang-orang tertarik untuk berpartisipasi, terutama karena semakin banyak yang peduli dengan lingkungan. Elemen visual kampanye sangat menarik dan sesuai dengan tema yang diusung oleh Avoskin. Informan 2 melihat pesan kampanye yang mudah dipahami, disesuaikan dengan target audiens, dan menggunakan bahasa yang sederhana serta data yang relevan. Selain itu, Avoskin sering mengulang pesan kampanye dengan memperbarui tindakan kecil yang dilakukan oleh konsumen, memberikan data progress yang terus-menerus sehingga konsumen semakin semangat untuk terlibat dan mengikuti perkembangan kampanye.

Informan 3 berpendapat

Kuat dan menonjolnya pesan kampanye dalam Instagram

“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).

Pada aspek elemen visual yang digunakan dalam 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).

Melalui aspek kontras pada visual kampanye dalam menyampaikan pesan

“ya sama seperti yang gue bilang tadi pesan yang disampaikan oleh Avoskin ini dari campaign #LoveAvoskinLoveEarth ini ngebantu 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).

Pada pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen

“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 menyatakan bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram sangat sampai kepadanya karena Avoskin menunjukkan pencapaian dan tujuan mereka, memungkinkan konsumen untuk memonitor alokasi produk dengan baik. Elemen visual kampanye dianggap menarik dan sesuai dengan preferensi Gen Z yang menyukai desain simple dan to the point. Kontras visual yang digunakan membantu dalam memahami pesan kampanye dengan jelas dan cepat. Meskipun postingan Avoskin tentang kampanye ini tidak terlalu sering muncul di *feed instagram*, informan 3 menghargai konsistensi Avoskin dalam menggunakan hashtag #LoveAvoskinLoveEarth di berbagai produk mereka, membuat kampanye ini tetap terlihat dan mudah diakses melalui pencarian hashtag di Instagram.

Informan 4 memberikan pernyataan

Kuat dan menonjolnya pesan kampanye dalam *Instagram*

“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).

Pada aspek elemen visual yang digunakan dalam kampanye

“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).

Melalui aspek kontras pada visual kampanye dalam menyampaikan pesan

“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).

Pada pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen

“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 menyatakan bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di *Instagram* cukup kuat dan menonjol, terlihat dari setiap postingan yang konsisten menyampaikan pentingnya menjaga lingkungan dan cara konsumen dapat berkontribusi. *Tagline* dan *hashtag* seperti #LoveAvoskinLoveEarth memperkuat dan menyatukan pesan kampanye di setiap postingan. Elemen visual yang digunakan dalam kampanye sangat menarik, dengan palet warna segar dan alami seperti hijau dan warna netral yang mencerminkan alam, serta desain estetik yang membuat postingan lebih menarik dan mudah diingat. Kontras warna

yang digunakan dalam kampanye Avoskin cukup baik, membuat pesan kampanye jelas dan menarik untuk dibaca hingga selesai. Pengulangan pesan kampanye juga dilakukan secara konsisten melalui penggunaan *hashtag* di media sosial dan bagian khusus di website Avoskin yang didedikasikan untuk kampanye ini, dengan konten yang diperbarui secara rutin, termasuk postingan tentang pengumpulan kemasan kosong.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap empat informan, dapat disimpulkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menyampaikan pesan utamanya tentang kepedulian terhadap lingkungan dan komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dengan cara yang jelas, konsisten, dan menarik. Keempat informan sepakat bahwa elemen visual yang digunakan, seperti warna hijau yang melambangkan alam, tata letak yang rapi, dan desain estetis, sangat mendukung penyampaian pesan kampanye. Kontras warna yang digunakan juga efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterbacaan pesan. Pengulangan pesan kampanye dilakukan secara seimbang dan konsisten, melalui penggunaan *hashtag* dan pembaruan konten yang rutin, memastikan bahwa pesan kampanye melekat di benak konsumen dan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif.

e. 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 Berdasarkan pandangan dari empat informan peneliti mendapatkan temuan, yakni:

Informan 1 menyoroti

Pesan kampanye yang disampaikan efektif dengan tindakan nyata Avoskin

“yang gue suka dari keefektivitasan, keefektivitasan, 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).

Melalui aspek penilaian kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam komunikasi pemasaran sosial

“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).

Pada aspek keaktifan dan transparansi kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada konsumen

“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 campaignnya. 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).

Pada partisipasi atau keterlibatan konsumen terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial *Instagram*

“Oke pas gua lihat mereka nge-upload itu komentarnya banyak ya? Aktif kok orang-orang di situ. 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 menyoroti bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan oleh Avoskin melalui kolaborasi dengan Waste4Change dan melibatkan influencer yang kredibel seperti Refal Hadi. Menurutnya, strategi ini berhasil menarik perhatian orang-orang yang peduli dengan lingkungan dan memberikan dampak yang signifikan dalam menyebarkan pesan kampanye. Terkait kedekatan konsumen dengan kampanye, informan memberi nilai 8 dari skala 1-10, menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menggunakan produk Avoskin mengetahui tentang kampanye ini, mencerminkan tingkat kedekatan yang baik. Avoskin juga dinilai aktif dalam mempromosikan kampanye ini di media sosial, dengan konten-konten yang jelas dan tidak membingungkan, serta mendapat partisipasi aktif dari konsumen yang terlihat dari banyaknya komentar dan penggunaan hashtag di Instagram.

Informan 2 menyatakan

Pesan kampanye yang disampaikan efektif dengan tindakan nyata Avoskin

“Oke, terkait efektifitas 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).

Melalui aspek penilaian kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam komunikasi pemasaran sosial

“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 nyatanya 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).

Pada aspek keaktifan dan transparansi kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada konsumen

“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 enggaknya Avoskin salah satu brand yang aktif banget sih menurut gue untuk segala updatenya.” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Pada partisipasi atau keterlibatan konsumen terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial *Instagram*

“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 menyatakan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat jelas karena sederhana dan mudah dipahami, sehingga dapat menjangkau masyarakat secara luas. Informan 2 menganggap bahwa konten dan pesan kampanye Avoskin berhasil disatukan dengan baik, menciptakan kesan yang positif dan dapat langsung dimengerti oleh pembaca. Terkait kedekatan konsumen dengan kampanye, informan memberi penilaian yang baik karena Avoskin menyediakan data-data konkret mengenai kegiatan nyata kampanye mereka, seperti jumlah botol yang dikumpulkan, yang membantu membangun keterhubungan yang kuat dengan konsumen. Avoskin dinilai sangat aktif dalam mempromosikan kampanye ini di media sosial, tidak hanya dengan posting di *feed* tetapi juga melalui *Insta Story*, menunjukkan transparansi dan keterlibatan yang tinggi terhadap konsumen. Partisipasi konsumen dalam kampanye ini juga tinggi, dengan banyaknya interaksi seperti tanggapan dan respon langsung dari Avoskin terhadap konsumen yang ikut serta, menciptakan efek positif *FOMO* (Fear of Missing Out) yang mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dalam kampanye tersebut.

Informan 3 berpendapat

Pesan kampanye yang disampaikan efektif dengan tindakan nyata Avoskin

“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).

Melalui aspek penilaian kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam komunikasi pemasaran sosial

“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).

Pada aspek keaktifan dan transparansi kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada konsumen

“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).

Pada partisipasi atau keterlibatan konsumen terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial *Instagram*

“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 berpendapat pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terarah karena secara jelas mencerminkan tujuan dan representasi dari kampanye tersebut melalui konten dan pesan yang disampaikan. Informan 3 percaya bahwa Avoskin berhasil membangun kedekatan yang kuat dengan konsumen melalui ajakan untuk terlibat langsung dalam menjaga lingkungan, memperkuat ikatan antara merek dan pengguna Avoskin. Informan 3 juga menganggap pentingnya keaktifan dan transparansi Avoskin dalam kampanye ini, terutama dalam merespons pertanyaan dan komentar pengikut di media sosial, yang membantu dalam memberikan informasi yang jelas dan memperkuat koneksi dengan konsumen. Partisipasi konsumen dalam kampanye ini di *Instagram* juga tinggi, dengan banyaknya pengikut yang tergerak untuk turut serta, seperti mengembalikan kemasan kosong ke Avoskin melalui Waste4Change, menunjukkan bahwa tindakan kecil dapat berkontribusi dalam mendukung tujuan kampanye keberlanjutan Avoskin.

Informan 4 memberikan pernyataan

Pesan kampanye yang disampaikan efektif dengan tindakan nyata Avoskin

“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).

Melalui aspek penilaian kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam komunikasi pemasaran sosial

“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).

Pada aspek keaktifan dan transparansi kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada konsumen

“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).

Pada partisipasi atau keterlibatan konsumen terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial *Instagram*

“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 memberikan pernyataan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth jelas karena dapat dilihat dari tingkat interaksi yang tinggi seperti jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* di media sosial. Penggunaan *hashtag* #LoveAvoskinLoveEarth secara konsisten juga membantu dalam menciptakan partisipasi aktif dari audiens, menjadi indikator keberhasilan dalam menjangkau dan melibatkan mereka. Informan 4 juga menekankan pentingnya keaktifan dan transparansi Avoskin dalam berkomunikasi di media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen jangka panjang. Informan 4 menyatakan bahwa kampanye ini berhasil melibatkan konsumen, terutama pengguna

Avoskin, yang menunjukkan minat yang besar melalui komentar-komentar di Instagram terkait cara berpartisipasi, seperti mengirimkan kemasan kosong melalui DM.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap empat informan, dapat disimpulkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menunjukkan bahwa Avoskin telah berhasil dalam menyampaikan pesan kampanye dengan jelas melalui strategi kolaborasi dengan Waste4Change dan melibatkan influencer yang kredibel. Keempat informan menyoroti kesederhanaan dan kejelasan pesan kampanye yang mampu menjangkau masyarakat secara luas. Avoskin juga dinilai aktif dalam mempromosikan kampanye ini di media sosial dengan konten yang tidak membingungkan dan mendapatkan partisipasi aktif dari konsumen. Kedekatan yang terbangun antara Avoskin dan konsumen dinilai kuat, didukung oleh transparansi dalam komunikasi serta respons yang cepat terhadap pertanyaan dan komentar konsumen. Data konkret yang disediakan mengenai kegiatan kampanye, seperti jumlah botol yang dikumpulkan, juga membantu memperkuat hubungan ini. Partisipasi konsumen yang tinggi dalam berbagai aktivitas kampanye, termasuk penggunaan hashtag dan tindakan konkret seperti pengiriman kemasan kosong, mencerminkan keberhasilan Avoskin dalam mendorong keterlibatan aktif dalam upaya keberlanjutan.

f. Komunikasi 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 disekitarnya. Berdasarkan pandangan dari empat informan peneliti mendapatkan temuan, yakni:

Informan 1 menyoroti

Tanggapan konsumen terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan terhadap perlindungan lingkungan

“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).

Melalui aspek mengenai keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye

“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 (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Pada aspek peran media sosial *Instagram* dalam menyebarkan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada khalayak luas

“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 mencent 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).

Informan 1 menyoroti bahwa tanggapan positif konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan dalam perlindungan lingkungan, dengan setiap postingan Avoskin yang langsung menghasilkan respon yang terukur terhadap upaya pelestarian lingkungan. Informan 1 juga aktif terlibat dalam menyebarkan pesan kampanye melalui media sosial, seperti membagikan informasi tentang kolaborasi Avoskin dengan Waste4Change dalam mengumpulkan kemasan kosong, serta mengajak teman-temannya untuk ikut berpartisipasi. Informan 1 menilai peran *Instagram* dalam

menyebarkan kampanye ini cukup baik, dengan kemampuan *platform* untuk memunculkan konten Avoskin di halaman pencarian berkat penggunaan *hashtag* yang strategis.

Informan 2 menyatakan

Tanggapan konsumen terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan terhadap perlindungan lingkungan

“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).

Melalui aspek mengenai keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye

“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).

Pada aspek peran media sosial *Instagram* dalam menyebarkan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada khalayak luas

“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).

Informan 2 menyatakan bahwa tanggapan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan terhadap perlindungan lingkungan, yang terbukti dari aksi nyata dan data yang telah tercatat. Menurutnya, partisipasi konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye sangat penting, terutama dalam konteks kampanye di media sosial seperti ini. Informan mengamati bahwa peran *Instagram* dalam menyebarkan kampanye ini sangat besar, dengan Avoskin memiliki banyak pengikut dan aktivitas yang aktif tidak hanya di feed tetapi juga di *Reels* dan *Insta Story*, yang semakin memperluas jangkauan dan pengaruh kampanye #LoveAvoskinLoveEarth secara luas.

Informan 3 berpendapat

Tanggapan konsumen terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan terhadap perlindungan lingkungan

“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).

Melalui aspek mengenai keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye

“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).

Pada aspek peran media sosial *Instagram* dalam menyebarkan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada khalayak luas

“Instagram kan jadi media sosial paling banyak digunakan urutan ke berapa deh gue lupa, ini efektif sih apalagi instagram tuh nyasarnya 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).

Informan 3 berpendapat bahwa tanggapan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran lingkungan, terutama di kalangan pengguna Avoskin. Menurutnya, partisipasinya dalam kampanye ini juga telah meningkatkan kesadarannya akan pentingnya perlindungan lingkungan. Informan 3 mengamati bahwa keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye bisa diukur dari jumlah kemasan kosong yang dikembalikan ke Avoskin, menunjukkan dukungan aktif terhadap program perlindungan lingkungan yang diusung. Dalam konteks peran media sosial, khususnya *Instagram*, informan melihat bahwa *platform* ini sangat baik dalam menjangkau berbagai kalangan usia, sehingga Avoskin dapat secara jelas mendukung dan menyebarkan informasi serta pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth melalui *Instagram*.

Informan 4 memberikan pernyataan

Tanggapan konsumen terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan terhadap perlindungan lingkungan

“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).

Melalui aspek mengenai keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye

“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).

Pada aspek peran media sosial *Instagram* dalam menyebarkan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada khalayak luas

“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).

Informan 4 menyatakan pendapat bahwa tanggapan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak signifikan terutama bagi mereka yang sebelumnya mungkin kurang *aware* terhadap isu lingkungan, khususnya terkait dampak limbah pabrik. Menurutnya, kampanye ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran akan pelestarian lingkungan dan pengurangan limbah industri. Informan 4 juga menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye ini, terutama melalui media sosial yang saat ini sangat dominan dalam pengaruhnya. Menurutnya, *platform* seperti *Instagram* memiliki peran vital dalam menyebarkan informasi melalui fitur-fitur seperti *Instagram Story* yang dapat memuat testimoni dan

cerita mengenai partisipasi dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, sehingga memperluas jangkauan dan dampak kampanye tersebut.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap empat informan, dapat disimpulkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak positif terhadap perlindungan lingkungan. Keempat informan mengamati bahwa respons konsumen terhadap kampanye ini signifikan dan terukur, tercermin dari partisipasi aktif dalam menyebarkan pesan dan berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan. Keempat informan mengakui peran penting *Instagram* sebagai media sosial utama dalam menyebarkan informasi kampanye, dengan kemampuannya mempengaruhi dan mengajak lebih banyak orang untuk ikut berperan dalam melindungi lingkungan. Para informan juga menyoroti betapa krusialnya keterlibatan konsumen dalam menentukan keberhasilan kampanye ini, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan tetapi juga memperkuat ikatan antara merek Avoskin dan pengguna mereka.

