



# 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	CHANGED TEXT	QUOTES
1.54%	4.47%	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

k mereka tidak merusak ekosistem (Maulidia, 2023). Pada tahun 2020, Avoskin meluncurkan kampanye ramah lingkungannya yaitu #LoveAvoskinLoveEarth. Salah satu inisiatif utamanya adalah mendaur ulang kemasan produk skincare (Ayuning, 2023). **38** Avoskin juga bekerja sama dengan Waste4Change sejak tahun 2021 untuk mendorong konsumen mengembalikan kemasan kosong produk mereka untuk dapat didaur ulang (Harness et al., 2022). Kolaborasi dengan Waste4Change membantu untuk memastikan bahwa kemasan kosong produk Avoskin diolah dengan cara yang berkelanjutan. **38** Dalam kampanye ini, Avoskin ingin meningkatkan bagaimana kesadaran serta kepedulian masyarakat dalam memilah kemasan kosong dan mendaur ulang sampah sendiri. Kegiatan ini, dapat diikuti dengan mengirim kemasan kosong Avoskin ke Waste4Change dikota terdekat (Ayuning, 2023). #LoveAvoskinLoveEarth mengeluarkan berbagai produk yang ramah lingkungan. Produk – produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dapat diartikan juga sebagai perawatan kulit yang pengujian pada produknya tidak dilakukan kepada hewan, mempertimbangkan kepedulian terhadap lingkungan dari proses produksi sampai dengan pasca konsumsi sampai aman dikonsumsi dalam jangka Panjang. Tidak hanya itu saja, produk ramah lingkungan juga termasuk produk yang aman, dapat didaur ulang dan tidak beracun guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Puspita, 2017). 1 Penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali menjadi salah satu upaya Avoskin dalam mengurangi pencemaran lingkungan, selaras dengan komitmen yaitu untuk keberlanjutan planet. Dalam website resmi Avoskin yaitu “Avoskin Beauty”, skincare lokal ini juga mengimplementasikan program – program CSR yang berfokus pada pelestarian lingkungan. Avoskin juga berkolaborasi dengan BOS Foundation , Waste4Change, dan Lindungi Hutan adalah bukti yang konkret dari komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan (Beauty, 2020). Tidak hanya berfokus dengan mengembalikan kemasan kosong dan mendaur ulang kemasan tersebut, tetapi konsumen dapat berkontribusi secara langsung dan berperan aktif dalam memelihara lingkungan dan mencegah pencemaran yang disebabkan oleh sampah produk kosmetik. **39** Kampanye

#LoveAvoskinLoveEarth ini bekerja sama dengan Waste4Change untuk memastikan bahwa penanganan limbah dapat dikelola secara efektif serta memberikan edukasi kepada Masyarakat. Ditahun 2018, Avoskin berhasil meraih penghargaan untuk tiga produknya dalam ajang Female Daily Best Beauty Award 2018. Tahun 2020, Avoskin kembali memperoleh tiga penghargaan dari Sociolla Awards , dan mendapatkan penghargaan sebagai Best Local Brand . Penghargaan – penghargaan ini menjadi bukti akan penerimaan yang luas dari masyarakat terhadap produk kesehatan kulit yang menggunakan bahan – bahan organik atau alami yang tidak merusak lingkungan alam sehingga sesuai dengan kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth (Ardiana, 2023). Pada tahun 2023, Avoskin berhasil mengumpulkan kemasan kosong yang bekerja sama dengan Waste4Change sebanyak 7.742 kemasan kosong yang berasal dari program digital take back dan 3.597 kemasan kosong yang berasal dari event Female Daily x Beauty. Kampanye ini yaitu #LoveAvoskinLoveEarth memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat terutama kepada konsumen Avoskin yang turut serta dalam program kampanye daur ulang Avoskin. Tidak hanya itu saja, Avoskin berkolaborasi bersama Artsy Craft Indonesia dan mengolah 900++ kemasan kosong yang terkumpul selama Jakarta x Beauty 2023 menjadi beberapa wall mirror, coaster, dan mini tissue box . Berikut beberapa bentuk kampanye Avoskin. **52** Avoskin pertama kali meluncurkan produk kecantikan yang menggunakan bahan – bahan alami dan dikemas dengan bahan yang ramah lingkungan. Merek ini mendapatkan banyak sorotan karena kualitas produknya dan manfaat yang diberikan. **44** **52** Meskipun Avoskin masih tergolong baru, Avoskin telah berhasil bersaing dengan produk – produk lainnya di pasaran dan menerima penghargaan sejak tahun 2018. Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produknya. Hal ini menarik minat konsumen untuk menggunakan produk Avoskin (Rafa et al., 2023). Maka dari itu, terlepas dari penjelasan dan penghargaan yang telah diterima Avoskin, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen yang

mengetahui kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth. Dalam ilmu komunikasi, proses persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan perhatian konsumen terhadap rangsangan 2 pemasaran dan diakhiri dengan penafsiran yang dilakukan konsumen. Konsumen hanya memproses sebagian kecil dari informasi yang tersedia. Persepsi konsumen sendiri ialah proses di mana seseorang memilih, menyusun dan menafsirkan rangsangan yang diterima menjadi gambaran yang bermakna dan lengkap tentang lingkungannya (Siska, 2023). Persepsi terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin pada produknya, bertujuan untuk mengurangi dampak – dampak negatif terhadap lingkungan dengan upaya – upaya yang ramah lingkungan seperti memberikan kemasan – kemasan kosong khususnya kepada Waste4Change. Kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth menyebarkan kampanye mereka menggunakan komunikasi pemasaran sosial. Komunikasi pemasaran sosial adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul dalam masyarakat, baik terkait dengan pemasaran bisnis maupun bidang lain seperti politik, budaya dan sebagainya (Panuju, 2019). Kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth menggunakan komunikasi pemasaran sosial untuk Avoskin mencapai tujuan – tujuannya dalam mempromosikan kesadaran lingkungan dan mendukung produk Avoskin. Kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth menyebarkan dan memberikan informasi mengenai kampanye mereka melalui media sosial Instagram. **39 Ragam konten interaktif, terkait dengan program kampanye ini disebar melalui beberapa fitur di platform media sosial Instagram seperti story, reels dan highlight.** Berbagai informasi mengenai kampanye ini, disebar juga melalui situs web resmi Avoskin serta web resmi Waste4Change. Kampanye ini diharapkan, dapat memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa produk Avoskin merupakan produk yang ramah bagi keberlangsungan lingkungan (Mailinda, 2023). Pada kampanye ini peneliti menggunakan konten kampanye periode Januari-Mei 2024 di Instagram, karena dalam periode ini peneliti dapat melihat perkembangan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dari awal tahun hingga pertengahan tahun. Peneliti dapat melihat bagaimana

Avoskin mengatur dan menjalankan kampanye ini selama beberapa bulan dari visual kampanye yang menyampaikan pesan kampanye kepada konsumen serta data kemasan kosong yang terkumpul. Dalam periode ini Avoskin meningkatkan informasi mengenai data pengumpulan kemasan kosong sebagai bagian dari kampanye mereka. Berikut adalah tabel jenis – jenis konten kampanye yang peneliti gunakan untuk dijadikan acuan bagi narasumber. Pada tahun 2023, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram tidak menyertakan data pengumpulan kemasan kosong setiap bulannya, sehingga konsumen kurang mendapat informasi mengenai dampak konkret dari partisipasi mereka dalam kampanye tersebut. Hal ini mungkin mengurangi rasa keterlibatan dan motivasi konsumen untuk berkontribusi dalam program daur ulang Avoskin. Sebaliknya, pada tahun 2024, Avoskin mulai secara rutin mempublikasikan data pengumpulan kemasan kosong di Instagram. Penambahan informasi ini memberikan transparansi yang lebih besar dan memungkinkan konsumen melihat hasil nyata dari kampanye tersebut, meningkatkan kesadaran dan partisipasi aktif mereka dalam menjaga lingkungan. Perubahan strategi ini menunjukkan komitmen Avoskin untuk tidak hanya mengkampanyekan pentingnya daur ulang tetapi juga membuktikan keberhasilan dan dampak positif dari upaya tersebut, sehingga persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menjadi lebih positif dan mendukung. Dengan adanya latar belakang masalah di atas, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap kampanye lingkungan oleh brand Avoskin serta memberikan kesadaran kepada konsumen khususnya pengguna Avoskin tentang dampak produk kosmetik terhadap lingkungan hidup dan mendorong praktik yang lebih ramah lingkungan dalam industri kecantikan. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka dari beberapa rujukan. Penelitian ini dilakukan guna meminimalisir dampak negatif pada lingkungan serta memberikan informasi yang jelas tentang produk – produk skincare ramah dan aman bagi lingkungan yang lebih berkelanjutan. Penelitian terdahulu yang berjudul “Persepsi Konsumen pada Sosialisasi

Program CSR Water For Change Starbucks Indonesia yang dilakukan oleh Dinda Aishah Amalia, mahasiswa Telkom University pada tahun 2017. Fokus pada penelitian ini yaitu, untuk dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada sosialisasi yang diadakan oleh Starbuckcs mengenai program CSR Water For Change Starbucks Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah sosialisasi yang dilakukan oleh Starbucks dinilai kurang optimal sehingga informan dapat memicu kesalahpahaman. Perusahaan Starbucks kurang dalam menyampaikan pesan serta prosedur yang dilakukan kasir di gerai Starbucks (Amalia, 2017). Penelitian terdahulu lainnya yaitu berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Starbucks Mall Boemi Kedaton Lampung yang dilakukan oleh Nina Lewalati, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro pada tahun 2022. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap green marketing yang dilakukan oleh pihak Starbucks. Hasil dari penelitian ini adalah responden mengetahui bagaimana Starbucks melaksanakan green marketing dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Seperti starbucks menerapkan konsep hijau yang dimana perusahaan menawarkan tumblr pada saat pembelian minuman (Lelawati, 2022). Penelitian terdahulu lainnya yaitu berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye Lingkungan dan Kampanye Sosial Yang Dilakukan The Body Shop yang dilakukan oleh Deskarina Mahardhika, mahasiswa Universitas Brawijaya pada tahun 2015. Fokus pada penelitian ini yaitu, untuk menguraikan bagaimana persepsi para konsumen terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan oleh The Body Shop dengan meliputi persepsi – persepsi konsumen secara umum, media kampanye, tempat kampanye, pesan serta faktor – faktor yang membentuk persepsi konsumen tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen memberikan pendapat yang positif terhadap media atau alat kampanye yang digunakan oleh The Body Shop baik untuk kampanye lingkungan maupun sosial, namun informan memberikan kritik bagi penggunaan media 4 yang kurang luas dan variatif, sehingga informan menganggap bahwa pesan yang disampaikan kurang menjangkau khalayak luas (Mahardhika, 2015).

yang disebutkan sebelumnya terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian ini bersifat replikasi karena, penelitian ini mengulang penelitian yang sudah ada namun pada penelitian ini lebih berfokus pada kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh brand Avoskin dengan pengguna produk Avoskin saja untuk mencari hasil penelitiannya. Topik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampanye ramah lingkungan oleh Avoskin. Sedangkan subjek yang digunakan untuk penelitian ini adalah dewasa awal dari umur 20 – 30 tahun (Ahadiyanto, 2021). Selain itu pada penelitian ini peneliti menggunakan informan yang tinggal di daerah Jabodetabek, karena Avoskin menggunakan media sosialnya terutama Instagram untuk memberikan informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di mana Instagram menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga produk Avoskin dapat dikenal di berbagai wilayah khususnya Jabodetabek (Pratiwi, 2020) Alasan peneliti memilih informan dewasa awal karena Avoskin memiliki target pasarnya sendiri yaitu umur 18-34 tahun. Nantinya, peneliti akan mewawancarai informan yang sudah mengetahui kampanye ini terlebih lagi pada periode 2023. Peneliti mewawancarai informan berfokus pada kampanye yang berhasil mengembalikan kemasan kosong produk Avoskin. Peneliti memilih kampanye pengembalian kemasan kosong karena kampanye ini merupakan kampanye yang berhasil mengajak pengguna Avoskin dalam mengembalikan kemasan kosong produk skincare mereka serta paling banyak diikuti oleh konsumen Avoskin. Jika dilihat dari permasalahan tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kampanye avoskin #LoveAvoskinLoveEarth yakni kampanye tentang mengembalikan produk – produk kemasan plastik untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan. 91 1.2. 28

30 33 44 50 51 57 60 87 91 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang

masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah

3 10 “Bagaimana persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEart

h dalam media sosial Instagram? 73 1.3. 33 69 73 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan

dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial Instagram. 1.4. Manfaat

Penelitian 5 Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori: 1.4.1

Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis yang berguna bagi pengembangan konsep ilmu komunikasi khususnya persepsi konsumen terhadap kampanye dengan pemanfaatan saluran atau medium Instagram. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Brand Avoskin dapat

mengetahui persepsi konsumen mengenai kampanyenya di daerah Jabodetabek serta memberikan wawasan kepada Beauty Influencer mengenai keberhasilan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. 103

2. Memberikan wawasan baru kepada pembaca mengenai kampanye ramah lingkungan yang dilakukan Avoskin. 22 45 113 6 BAB

II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Penelitian Terdahulu Pada penelitian terdahulu

ini, peneliti melakukan pencarian beberapa referensi skripsi, jurnal nasional, dan jurnal internasional guna mendapatkan teori – teori yang relevan serta mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian

– penelitian tersebut telah dianalisis sebelumnya, dengan mencatat perbedaan

n – perbedaan dari beberapa referensi yang digunakan. Informasi – informasi yang digunakan tentang penelitian terdahulu disajikan dalam tabel

2.1 sebagai berikut. Setelah melakukan penelitian terdahulu, peneliti

melihat beberapa perbedaan dari tiga penelitian terdahulu yang dipilih sebagai sumber untuk melakukan tinjauan pustaka dari berbagai rujukan.

Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye

Lingkungan dan Kampanye Sosial Yang Dilakukan The Body Shop yang dilakukan oleh

Deskarina Mahardhika mahasiswa Universitas Brawijaya pada tahun 2015. 8 21 22 28 43 45

53 61 64 81 84 101 Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan

kualitatif yakni bersifat analisis deskriptif. Dengan menghasilkan kesimpulan,

bahwa konsumen yang menggunakan produk The Body Shop memersepsikan dan

merespons secara positif dengan kampanye lingkungan dan kampanye sosial

The Body Shop untuk menjual produknya. Serta saran, yakni dapat



dijadikan acuan bagi pelaku pemasar dengan memakai tema lingkungan dan sosial dalam menjual produknya serta dapat merancang pesan yang baik dan benar agar tersampaikan kepada masyarakat atau target konsumennya terutama pengguna produk The Body Shop . 99 Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan perbedaan dari skripsi ini yaitu terletak pada lokasi penelitiannya. Jika pada penelitian Deskarina menggunakan daerah Malang dalam penelitiannya sementara itu, penelitian ini menggunakan lokasi penelitian JABODETABEK. Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Persepsi Konsumen pada Sosialisasi Program CSR Water For Change Starbucks Indonesia yang dilakukan oleh Dinda Aishah Amalia mahasiswa Telkom University pada tahun 2017. 3 8 Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif yakni bersifat analisis deskriptif. Dengan menghasilkan kesimpulan bahwa, sosialisasi yang dilakukan oleh Starbucks dinilai kurang optimal sehingga informan dapat memicu kesalahpahaman. Perusahaan Starbucks kurang dalam menyampaikan pesan serta prosedur yang dilakukan kasir di gerai Starbucks. Serta saran yaitu, dalam kegiatan CSR yang dilakukan dengan mengangkat topik yang lebih beragam dan unik. Serta komunikasi yang edukatif kepada para konsumen untuk menghindari kesalahpahaman. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan perbedaan dari skripsi ini yaitu pada pembahasan penelitian. Jika pada penelitian Dinda membahas upaya komunikasi perusahaan Starbucks tentang 7 CSR sementara penelitian ini membahas tentang persepsi masyarakat pengguna produk Avoskin dalam membuat kampanye ramah lingkungan. Kemudian, penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “Pengaruh Green Product Innovation dan Green Marketing terhadap Brand Image dalam purchase decision produk Avoskin pada Konsumen di Surabaya yang dilakukan oleh Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi Putri mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tahun 2023. 1 9 Penelitian ini menggunakan metode penelitian non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan menghasilkan kesimpulan, bahwa green product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, green marketing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, green product innovation berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase decision, green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Serta saran yaitu, untuk peneliti selanjutnya adalah dengan penambahan sampel dan cakupan wilayah yang tidak hanya berada di Surabaya, dan menambahkan variabel yang dapat mendorong faktor brand image dan purchase decision. 7 Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan perbedaan dari skripsi ini yaitu terletak pada lokasi penelitiannya. Jika pada penelitian Theresia menggunakan daerah Surabaya dalam penelitiannya sementara itu, penelitian ini menggunakan lokasi penelitian JABODETABEK. 1 4 Pada penelitian Theresia menggunakan metode penelitian non probability sampling dengan teknik purposive sampling, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat analisis deskriptif. 2.2. Teori dan Konsep 2.1.1. Persepsi Konsumen Menurut Kotler (dalam Adelia, 2022) mendefinisikan persepsi adalah sebuah proses yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman tentang lingkungan mereka. Masukan informasi yang dimaksud dalam definisi tersebut dapat berupa kemasan, produk, merek dan iklan yang mempengaruhi kesadaran konsumen dan pandangan mereka terhadap informasi tersebut. Dengan menggunakan proses persepsi, konsumen dapat menafsirkan pesan – pesan yang disampaikan pemasar dan dapat membuat keputusan dalam pembelian suatu produk dengan informasional dan rasional. Sebelum terjadinya persepsi, ada beberapa sub proses dalam persepsi menurut (San, 2022) yaitu: 1. Sensasi Sensasi merupakan inti dari interaksi organisme dengan lingkungannya. Ini adalah titik awal dari semua proses persepsi dan komunikasi. Ketika organisme menerima rangsangan sensorik, seperti cahaya yang masuk melalui mata atau 8 getaran yang dirasakan oleh kulit, sensasi terjadi. Misalnya, mata menerima cahaya yang kemudian diubah menjadi impuls saraf yang

dikirim ke otak untuk diinterpretasikan. Begitu juga dengan pendengaran, di mana telinga menerima gelombang suara yang kemudian diproses menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh otak. Namun, komunikasi tidak terbatas pada pesan verbal saja. Indra-indra lainnya, seperti penciuman, sentuhan, dan rasa, juga memainkan peran penting dalam komunikasi. Misalnya, bau yang khas dapat memicu kenangan atau emosi tertentu, menyediakan lapisan tambahan dalam komunikasi interpersonal. Sentuhan juga bisa menjadi bahasa yang kuat, mengirim pesan kasih sayang, dukungan, atau bahkan ancaman. Dengan demikian, sensasi dan pengalaman sensorik adalah fondasi dari komunikasi manusia. Mereka membentuk dasar bagi persepsi kita tentang dunia di sekitar kita dan memungkinkan kita untuk saling memahami dan berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami peran yang dimainkan oleh semua indera kita dalam proses komunikasi dan bagaimana mereka memengaruhi persepsi kita tentang dunia.

## 2. Atensi

Atensi merupakan proses penting dalam pengalaman manusia yang memungkinkan kita untuk fokus pada rangsangan tertentu dari lingkungan kita. Ini melibatkan kemampuan otak untuk merekam dan memproses informasi yang diterima, sehingga kita dapat membuat kesimpulan atau tanggapan yang sesuai terhadap apa yang diamati atau dirasakan. Proses atensi dapat dibagi menjadi beberapa tahap, termasuk orientasi, memfilterkan, pemantauan, dan penyesuaian. Pertama, orientasi adalah ketika kita secara alami tertarik pada rangsangan tertentu di sekitar kita. Kemudian, memfilterkan terjadi di mana kita memilih untuk mengabaikan beberapa rangsangan sementara memperhatikan yang lain. Selanjutnya, pemantauan memungkinkan kita untuk tetap fokus pada rangsangan yang relevan, sambil mengabaikan yang tidak relevan. Terakhir, penyesuaian adalah kemampuan kita untuk mengubah fokus perhatian sesuai dengan perubahan lingkungan atau prioritas. Proses atensi ini sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk dalam pembelajaran, pekerjaan, dan interaksi sosial. Kemampuan untuk memusatkan perhatian pada tugas atau informasi yang penting memungkinkan kita

untuk belajar dengan lebih efektif, melakukan pekerjaan dengan lebih efisien, dan berinteraksi dengan orang lain secara lebih baik. Dengan demikian, atensi adalah proses kunci dalam pengalaman manusia yang membantu kita untuk memahami dan merespons dunia di sekitar kita dengan tepat.

3. Interpretasi Interpretasi adalah esensi dari komunikasi antar individu yang melibatkan ekspresi verbal, gerakan, atau bahasa tubuh, tetapi sering kali terjadi ketika 9 simbol yang digunakan tidak sama di antara pihak-pihak yang terlibat. Ini bisa terjadi dalam berbagai konteks, baik dalam percakapan sehari-hari, presentasi di tempat kerja, maupun interaksi sosial lainnya. Misalnya, dalam percakapan antarbudaya, terkadang terdapat perbedaan dalam pemahaman dan penggunaan simbol atau bahasa verbal. **12** Ini bisa mengarah pada kesalahpahaman atau interpretasi yang berbeda antara pihak yang terlibat. Selain itu, dalam komunikasi nonverbal, seperti gerakan tubuh atau ekspresi wajah, interpretasi juga dapat bervariasi tergantung pada latar belakang budaya, pengalaman, atau konteks situasional. Interpretasi yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar oleh penerima. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk memiliki kesadaran akan kemungkinan perbedaan dalam interpretasi simbol atau ekspresi yang digunakan, serta upaya untuk mengklarifikasi atau menyampaikan pesan dengan cara yang dapat dipahami oleh penerima. Dalam situasi di mana simbol atau bahasa yang digunakan tidak sama, penting untuk mengadopsi pendekatan yang sensitif dan inklusif, serta berusaha untuk memahami perspektif pihak lain. Dengan demikian, interpretasi menjadi jembatan penting dalam memahami dan menghubungkan antara individu dengan latar belakang dan pengalaman yang berbeda dalam konteks komunikasi. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat membentuk dan mengubah persepsi. Di antaranya terdapat faktor internal dan faktor eksternal yaitu sebagai berikut (Dilapanga, 2021):

1. Faktor Eksternal a. Intensitas Semakin kuat rangsangan/stimulus dari lingkungan, semakin mudah bagi kita untuk dapat memahaminya.

Ketika stimulus dari luar lebih kuat, kemampuan kita untuk dapat memahaminya juga meningkat. Intensitas stimulus, mempengaruhi seberapa jelas kita dapat memproses informasi yang diterima. b. Ukuran Semakin besar dimensi fisik/ukuran dari suatu objek, semakin mudah bagi kita untuk mengenali dan memahami. Ketika ukuran suatu objek meningkat, kemampuan kita untuk menentukan dan memperkirakannya juga meningkat. Persepsi kita terhadap objek sering kali tergantung pada ukuran relatifnya terhadap objek lain dalam lingkungan. c. Berlawanan atau kontras Kontras dalam warna, bentuk, atau tekstur dapat membuat objek atau pola menjadi lebih terlihat dan menonjol. Perbedaan yang mencolok antara objek dan latar belakangnya cenderung membuat mata kita tertuju pada objek tersebut. Kontras dapat mempengaruhi bagaimana kita memersepsikan dan menginterpretasikan. d. Pengulangan Pengulangan dari stimulus/rangsangan eksternal cenderung menarik perhatian lebih besar daripada stimulus yang hanya dilihat atau didengar sekali. Ketika suatu stimulus diulang, itu dapat menciptakan efek yang lebih kuat dan menonjol dalam pikiran kita. e. Gerakan Gerakan sering kali menarik perhatian manusia, membuat mereka cenderung fokus pada objek yang sedang bergerak. Kehadiran gerakan dapat menciptakan stimulus/rangsangan yang kuat, yang secara alami menarik perhatian kita. 2. Faktor Internal a. Belajar dan Persepsi Pendidikan dan pengalaman dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap hal – hal tertentu dalam lingkungan mereka. Sebagai contoh, ketika seseorang anak diajarkan oleh orang tua untuk selalu mengucapkan kata tolong dan berterima kasih, anak tersebut mungkin membentuk persepsi bahwa kata tolong dan berterima kasih itu penting untuk diucapkan ketika kita meminta bantuan kepada orang lain. b. Motivasi dan Persepsi Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang memersepsikan informasi atau situasi di sekitar mereka. Sebagai contoh, ketika seseorang sangat tertarik pada topik tertentu, seperti seks, mereka mungkin cenderung lebih terfokus dan peka terhadap informasi yang

terkait. Namun, bagi masyarakat yang sudah terbiasa atau kurang tertarik pada topik tersebut, persepsi mereka mungkin berbeda dan tidak seintens orang yang memiliki motivasi yang tinggi. Motivasi dapat mempengaruhi seberapa dalam dan intens seseorang memproses informasi yang diterima. c. Persepsi dan Kepribadian Persepsi seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepribadian, nilai – nilai, dan usia mereka . misalnya, preferensi musik seseorang dapat bervariasi berdasarkan usia mereka, di mana orang tua cenderung lebih menikmati musik klasik sementara orang muda lebih tertarik pada jenis musik yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi seseorang tidak stabil, tetapi dapat berubah seiring waktu sejalan dengan perkembangan kepribadian mereka. Dari penjelasan persepsi di atas, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen Avoskin yang mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Persepsi konsumen merupakan langkah penting yang dilakukan individu dalam menyusun dan 11 menginterpretasikan informasi yang diterima melalui panca indera seperti penglihatan, bau, suara, dan tekstur. Dalam proses menyusun dan menginterpretasikan, konsumen menerima sejumlah rangsangan. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan zaman, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi sensory marketing yang menekankan penggunaan stimulus/rangsangan yang berhubungan dengan panca indera. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik konsumen dengan beragam cara sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat lebih unggul dari pesaing dan menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga timbullah persepsi konsumen dari pengalaman positif mereka dengan orang lain dalam lingkungan mereka (Arif, 2020). Kualitas produk yang baik atau layanan yang baik, akan lebih memberikan dampak yang positif pada persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat memastikan bahwa informasi – informasi yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan pandangan positif yang diciptakan. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang berfokus terhadap kualitas produknya guna memperkuat persepsi konsumen terhadap

mereka. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat serta mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Afiatun, 2017). Persepsi konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan, terutama ketika didukung oleh testimoni dari pembeli sebelumnya yang memperkuat citra positif dalam produk atau layanannya.

5 Dengan memahami persepsi konsumen, perusahaan dapat mengarahkan segala upayanya dalam pemasaran untuk menciptakan kesan yang positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Adapun pengetahuan yang mendalam mengenai target market untuk meningkatkan persepsi konsumen pada perusahaan tersebut (Dewi, 2019). Dari penjelasan mengenai persepsi konsumen, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena, peneliti ingin mengetahui perspektif/sudut pandang konsumen yang telah melihat dan mengetahui kampanye yang dilakukan oleh Avoskin dengan melihat bagaimana konsumen memandang produk Avoskin sebagai brand lokal yang peduli terhadap lingkungan. Serta, dengan adanya konsep persepsi Avoskin dapat memperkuat citra positifnya sebagai brand lokal yang berkelanjutan dalam mengusung produk ramah lingkungan.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran Sosial Pemasaran sosial adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menangani isu – isu sosial yang muncul dalam masyarakat dengan memanfaatkan prinsip – prinsip pemasaran dan teknik komunikasi. Pendekatan ini menggabungkan elemen dari dua bidang ilmu, yaitu komunikasi dan prinsip – prinsip pemasaran, untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang timbul. Dengan demikian, komunikasi pemasaran sosial adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul dalam masyarakat, baik terkait dengan pemasaran bisnis maupun bidang lain seperti politik, budaya dan sebagainya (Panuju, 2019).

2 12 Pemasaran melibatkan penggunaan strategi bauran pemasaran ( marketing mix ) , yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mentransfer nilai kepada pelanggan melalui proses pertukaran. Kotler dan Armstrong (dalam Gracella, 2021) berpendapat bahwa bauran pemasaran ( marketing mix ) adalah

serangkaian alat pemasaran taktis yang dikelola dengan cermat dan digunakan bersama-sama oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diharapkan dari pasar targetnya. 2 11 Menurut Kerenhapukh (2021) Marketing Mix terdiri dari empat komponen yaitu “empat P (4P) 109 terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi): 1. 79 Product (Produk) adalah kombinasi antara jasa dan barang yang ditawarkan perusahaan kepada pasar yang ditargetkan. 79 104 2. Price (Harga) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen/pelanggan untuk memperoleh suatu produk. 3. Place (Tempat) adalah aktivitas perusahaan yang memungkinkan produk dapat diakses oleh konsumen yang menjadi target pasar. 4. Promotion (Promosi) adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan nilai atau keuntungan produk kepada konsumen serta merangsang mereka untuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan kegiatan promosi, terdapat beberapa tahapan strategi komunikasi yang dilakukan dan dijalankan yaitu : 1. Tujuan Komunikasi Pemasaran. Langkah awal dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, yang membantu dalam mengidentifikasi apakah produk tersebut ditujukan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan distribusi. 2. Segmentasi dan Targetting. Segmentasi adalah proses mengidentifikasi kelompok – kelompok tertentu dalam pasar yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan, dengan membagi mereka berdasarkan faktor – faktor seperti demografis, geografis, psikografis, manfaat dan perilaku yang diinginkan. Sementara, targetting adalah langkah untuk memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus utama kegiatan penjualan dan promosi. 3. Diferensi dan Positioning. Diferensial dalam produk mencakup variasi dalam fitur, gaya, dan desain produk. Sementara itu, positioning merupakan strategi komunikasi yang menentukan bagaimana audiens menempatkan produk, merek, atau perusahaan, sehingga mereka membentuk penilaian yang khas terhadapnya. Dari penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial, peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran sosial sebagai acuan dalam mendefinisikan temuan



– temuan. Dengan konsep ini, akan mempermudah peneliti dalam menganalisis kategori temuan dalam Komunikasi Pemasaran Sosial yang dilakukan oleh Avoskin. 13 2.1.3. Kampanye Lingkungan Hidup Menurut Rogers dan Storey (dalam Asrori, 2022) kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi yang telah disusun secara terencana oleh suatu organisasi dengan tujuan memberikan dampak tertentu kepada khalayak sasarannya dalam periode waktu yang ditentukan. Kampanye dilakukan dengan mempertimbangkan dua hal yaitu, dari sebagai tindakan kegiatan komunikasi dan sebagai proses yang melibatkan berbagai langkah dan kejadian di lapangan yang merupakan hasil dari aktivitas itu sendiri. Salah satu aspek yang penting dari adanya kampanye adalah menyampaikan pesan tentang betapa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan bagi kesejahteraan manusia dan keberlangsungan hidup. Melestarikan lingkungan memiliki dampak yang positif bagi ekosistem keseluruhan. Tidak hanya itu saja, kampanye lingkungan berfokus pada kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia seperti limbah plastik. Melalui edukasi seperti kampanye lingkungan ini, diharapkan masyarakat dapat mengubah kebiasaan yang merusak lingkungan menjadi ramah lingkungan dan berkelanjutan (Eirin, 2022). Sementara itu, pengertian lingkungan hidup menurut UU Lingkungan Hidup Nomor 23 Tahun 1997 Pasal 1 yang kemudian disempurnakan oleh UU No. 30 Tahun 2009 dalam skripsi Nor (2020) lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, serta juga makhluk hidup termasuk manusia dan juga pelakunya, yang mempengaruhi kehidupan serta juga kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lain. Untuk itu, kampanye lingkungan merupakan cara dalam menyampaikan suatu pesan mengenai pelestarian alam, agar masyarakat memiliki kesadaran dan bertanggung jawab secara bersama – sama atas kebersihan di sekitarnya (Hanief, et al., 2019). Dari penjelasan mengenai kampanye lingkungan hidup, peneliti menggunakan konsep kampanye lingkungan hidup sesuai dengan kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin yaitu kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang bekerja sama dengan Waste4Change di mana,

kampanye ini mengajak konsumen Avoskin dalam menjaga lingkungan dengan mengembalikan kemasan – kemasan produk yang sudah kosong sehingga kampanye ini dapat memberikan pandangan terhadap masyarakat bahwa produk Avoskin merupakan produk yang ramah bagi keberlangsungan hidup 2.1.4.

Media Sosial Media sosial diidentifikasi sebagai teknologi komunikasi yang berbasis internet. Perkembangan internet pada tahun 1970-an dianggap sebagai awal mula dari media sosial. 9 Pada tahun 1978, munculnya media sosial pertama, yaitu Bulletin Board System (BBS), yang berfungsi sebagai platform untuk mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi melalui unggahan BBS. Ini menjadi tonggak penting dalam pembentukan komunitas virtual pertama dalam sejarah. Selanjutnya, pada tahun 1979, kemunculan UserNet memungkinkan orang untuk menggunakan berbagai bentuk komunikasi 14 virtual, seperti buletin, atikel atau newsgroup online.

Pada tahun 1995, dengan peluncuran World Wide Web (WWW), minat orang terhadap pembuatan situs pribadi meningkat. 9 Situs – situs pribadi ini memungkinkan individu untuk berbagi informasi dan berkomunikasi melalui internet (Sartika, 2019). Menurut Mulawarman (dalam Purwa, 2022),

media sosial adalah gabungan dua kata yakni media yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, dan sosial yang merujuk pada aktivitas atau hubungan individu dengan masyarakat. 100 Dapat dikatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi sosial antara individu.

Sedangkan menurut Van Dijk media sosial merupakan platform media yang memberikan fokus pada kehadiran pengguna dan membantu mereka dalam berpartisipasi dan bekerja sama. Dalam hal ini, media sosial merupakan bentuk media yang digunakan secara daring untuk aktivitas dan kolaborasi. Peran media sosial dalam kehidupan sehari – hari semakin menguat, terutama dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler. Hal ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan menyampaikan pesan – pesan mereka kepada orang lain di mana pun dan kapan pun mereka berada tanpa terkendala oleh batasan ruang dan waktu. Dengan adanya kemajuan teknologi, media sosial memberikan platform bagi individu

dalam menyampaikan pesan mereka secara kreatif dan dapat memberikan daya tarik tersendiri. Konten – konten yang dibagikan melalui media sosial seperti gambar, teks, video dan audio yang berkontribusi pada pengalaman komunikasi yang dinamis dan beragam (Suratnoaji, 2019). Menurut Rulli (dalam Cindie, 2020) media sosial merupakan platform yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan pengguna – pengguna lainnya di dalam komunitas sosial. Pengguna media sosial sendiri dapat berkolaborasi, mengunggah konten, berbagi informasi serta dapat mengekspresikan dirinya sendiri secara personal dan kreatif. Selain itu, media sosial dapat memberikan kesempatan bagi individu maupun bisnis untuk membangun merek dan identitas online yang kuat dan terpercaya. Kehadiran media sosial telah mengubah pandangan dalam dunia kampanye, terutama dalam strategi pemilihan media yang akan digunakan. Rice dan Atkin (dalam Jelita, 2023) menambahkan “pergeseran kampanye yang signifikan dari media massa menuju media sosial yang dianggap lebih interaktif dan berpotensi membangun keterlibatan yang kuat serta rasa kebersamaan di antara pengguna . Definisi di atas disimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan melalui media sosial dapat dipandang sebagai aktivitas yang mengandalkan kekuatan dan efektivitas media sosial dalam mempengaruhi opini serta perilaku masyarakat melalui berbagai platform yang ada (Maheswari, et al., 2023). Peneliti menggunakan media sosial dalam penelitian ini karena terlihat dari konsumen Avoskin yang lebih interaktif dalam media sosial Avoskin dan melakukan interaksi langsung antara Avoskin dengan konsumen dalam bertukar informasi serta memperluas jangkauan audiens mengenai informasi dan produk yang berkaitan dengan 15 Avoskin. Seperti konsumen membuat foto/video mengenai produk Avoskin menggunakan hastag #LoveAvoskinLoveEarth. 2.1 97 5. Instagram Pada Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan Instagram tepat pada 6 Oktober 2010, mereka meluncurkan aplikasi ini. Pada awalnya, Instagram hanya tersedia untuk pengguna perangkat IOS, terutama iPhone, dan berfungsi sebagai platform berbagi foto di mana pengguna dapat

mengambil foto, menerapkan filter, dan berbagi dengan teman – teman mereka. Dengan cepat, Instagram meraih popularitas yang besar dan pertumbuhan yang pesat. Pada April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai transaksi sekitar satu miliar dolar Amerika Serikat (AS) (Vidita, 2023). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang telah menjadi tren gaya hidup baru di kalangan masyarakat, terutama di antara generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari. Instagram memiliki banyak fitur di antaranya adalah berbagi foto dan video, direct message , instagram stories , siaran langsung, hastag , IGTV, komentar, editing, dan explore (Kartini, 2022). Instagram mengubah cara berkomunikasi dalam jejaring sosial dengan memperkenalkan format foto. Konsep jejaring sosial dengan opsi follow, like, dan peluang untuk menjadi populer membuatnya semakin diminati. Pengguna smartphone semakin tertarik untuk mengambil foto, dan Instagram sering menjadi aplikasi utama untuk berbagi hasil karya mereka. Namun, sebelum diunggah ke Instagram, biasanya foto-foto tersebut akan diperbaiki menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto lain yang memiliki beragam fitur untuk memastikan hasilnya maksimal (Nanda, 2021). Menurut Nevyra (2021) Instagram memiliki beberapa kekurangan dan kelebihan yaitu : 1. Kelebihan Instagram : a. Instagram adalah aplikasi yang dapat diunggah secara gratis atau tidak berbayar. b. Menggunakan fitur pengeditan foto yang disediakan oleh Instagram akan meningkatkan estetika dan daya tarik visual dari foto yang diunggah, sehingga tidak terlihat membosankan. c. Instagram memiliki kemampuan untuk menginspirasi seseorang untuk menghasilkan foto atau video yang unik, sering kali disebut “instagramable” . Hal ini dapat meningkatkan popularitas pengguna dengan jumlah pengikut yang signifikan. 6

Komunitas dengan minat serupa juga dapat lebih mudah terhubung dan membentuk hubungan pertemanan. 2. Kekurangan Instagram : a. Spamming Menyampah ( Spamming) merupakan salah satu masalah yang sering terjadi di Instagram. Hal ini disebabkan oleh kemudahan bagi pengguna untuk


16 memberikan komentar negatif atau bahkan kasar terhadap konten yang diunggah oleh pemilik akun melalui fitur kolom komentar yang tersedia di platform tersebut. b. Terbuka untuk semua jenis konten Karena, kurangnya batasan terhadap siapa yang dapat menggunakannya, Instagram rentan terhadap konten – konten negatif yang tersebar, yang sering kali di posting oleh individu yang tidak bertanggung jawab, dan memiliki dampak buruk bagi penggunaannya. Dari penjelasan mengenai Instagram, peneliti menggunakan Instagram karena, kampanye yang dilakukan oleh Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth lebih menjangkau konsumen – konsumen pengguna Avoskin di Instagram dengan menunggah dan membagikan kegiatan - kegiatan kampanye yang dilakukan sehingga pengikut Avoskin pun mengetahui informasi dan lebih interaktif dalam akun Instagram Avoskin.

2.3. Kerangka Berpikir Dalam membaca kerangka berpikir, langkah pertama adalah mengidentifikasi fenomena penelitian yang menjadi fokus, yaitu Indonesia yang merupakan salah satu negara penyumbang sampah plastik terbanyak didunia. Lalu dilanjutkan dengan persepsi konsumen terhadap kampanye ramah lingkungan oleh brand skincare lokal. Kemudian difokuskan menjadi kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial Instagram. Lalu, dirumuskan menjadi rumusan masalah penelitian yaitu, bagaimana persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial Instagram. Dalam menjawab rumusan masalah ini dengan mempertimbangkan dua konsep utama, yakni persepsi konsumen dan komunikasi pemasaran sosial yang terbagi menjadi dua yaitu kampanye lingkungan hidup dan media sosial. Dengan demikian, rumusan masalah menjadi lebih terfokus dan terarah pada aspek – aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah menentukan konsep – konsep utama. Dari penggunaan metode studi deskriptif ini, diharapkan dapat ditemukan hasil yang dapat menjelaskan secara detail dan mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam Media Sosial Instagram dan akan membantu dalam memahami respons dan tanggapan konsumen terhadap kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. 20 32 40 62 Pendekatan Penelitian Menurut**

Moleong dalam Muslim (2016) paradigma merupakan bagaimana cara mendasar kita untuk melakukan sebuah sudut pandang atau persepsi, menilai, berpikir serta melakukan apa yang berkaitan dengan sesuatu dengan khusus tentang realitas.

Di dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan untuk menentukan pendekatan yang sesuai dengan melakukan penelitian mengenai masalah yang ada. Paradigma penelitian digunakan dalam melakukan sebuah penelitian atas permasalahan yang sedang terjadi. Paradigma adalah sekumpulan konsep yang saling keterkaitan secara logis dan membentuk suatu kerangka pemikiran yang berguna dalam memahami, menjelaskan dan menafsirkan berbagai kenyataan atau masalah yang sedang dihadapi. Paradigma juga mempengaruhi bagaimana cara kita melihat dunia, menyusun pertanyaan, mengumpulkan data, menganalisis informan serta menyimpulkan hasil – hasil dari sebuah penelitian. Pentingnya untuk memahami sebuah paradigma terletak pada kemampuan dalam mengembangkan pemahaman yang mendalam didunia sekitar (Andini, 2023). Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma menekankan pandangan bahwa realitas sosial dibangun melalui interaksi individu dalam suatu kelompok sosial tertentu, dan bergantung pada perspektif yang berbeda – beda dari setiap anggota kelompok tersebut. Dalam pandangan ini, realitas sosial tidaklah ada di luar pengalaman manusia, melainkan diciptakan oleh individu melalui proses sosial dan interpretasi bersama (Fikriansyah, 2023). Dalam konteks penelitian, pendekatan konstruktivisme ini untuk memperhatikan fenomena yang sedang diteliti, dengan menggali berbagai perspektif yang dipengaruhi oleh hasil penelitian. Secara keseluruhan, paradigma konstruktivisme ini menekankan pentingnya dalam membangun pemahaman dan makna dalam konteks kehidupan. Dengan memperhatikan perspektif atau sudut pandang, maka dapat mengoptimalkan dan mencapai tujuan – tujuan yang lebih berarti dan lebih berkelanjutan (Creswell, 2016). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena

dalam penelitian ini berfokus pada konteks yang spesifik sehingga peneliti menyadari bahwa setiap informan memiliki latar belakang yang berbeda serta dapat membentuk suatu persepsi atau sudut pandangnya sendiri terhadap sesuatu. Hal ini terjadi karena biasanya, ada pengalaman pribadi, sejarah kehidupan ataupun budaya yang mereka miliki. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan agar dapat menafsirkan persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. 3.2. Metode Penelitian 18 Metode penelitian adalah serangkaian langkah, prosedur atau aturan yang digunakan oleh peneliti dalam mendalami suatu bidang ilmu untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan menghasilkan kesimpulan yang valid. Metode penelitian mencakup pemilihan teknik – teknik penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Dalam setiap disiplin ilmu, metode penelitian penting untuk dilakukan guna memastikan keabsahan, reliabilitas dan validitas hasil dari sebuah penelitian (Fiantika,2022). Penggunaan metode penelitian menjadi sarana yang penting dalam mendapatkan data yang valid dan relevan dalam sebuah studi. Peneliti melakukan analisis mendalam terhadap semua data yang telah terkumpul. Metode penelitian juga membantu untuk memastikan bahwa data – data yang ada diperoleh dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mendukung sebuah kesimpulan yang ditarik. Pemilihan metode penelitian tidak hanya didasarkan pada jenis – jenis data yang dikumpulkan, tetapi pada tujuan penelitian dan kerangka teoritis yang digunakan. Pentingnya metode penelitian terletak pada keakuratan dan keandalan data yang telah dihasilkan. Dengan menggunakan prosedur – prosedur yang teruji, peneliti dapat menghindari kesalahan pada validitas hasil penelitian. Hal ini, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi pola – pola, hubungan antar variabel atau tren yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang dihadapi. Pemilihan metode penelitian yang tepat membantu peneliti untuk menemukan solusi atas masalah yang diteliti (Fiantika  2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan dan mendalami berbagai aspek fenomena yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti pengalaman individu, dinamika hubungan, atau konteks budaya yang mempengaruhi tindakan seseorang. Tujuan utama dari pendekatan kualitatif adalah untuk mendapatkan sebuah pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

94 Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data – data yang ada melalui wawancara, observasi, analisis dokumen atau studi kasus (Fiantika,2022).

Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu atau informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, atau analisis dokumen. Penelitian ini berfokus pada penggambaran secara detail mengenai apa yang dilihat, didengar dan dirasakan dalam konteks penelitian. Deskripsi informasi yang diperoleh melalui penelitian deskriptif melibatkan penggunaan kata – kata dan bahasa yang tepat untuk menggambarkan perilaku, keadaan atau karakteristik yang diamati. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena peneliti ingin memberikan deskripsi yang spesifik, transparan, dan jelas tentang kondisi yang akan diamati di lapangan. Selain itu, peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kampanye ramah lingkungan Avoskin yang peduli akan lingkungan. 19 3.3. Informan Informan dalam sebuah penelitian adalah subjek yang memiliki kemampuan untuk memberikan sebuah informasi yang relevan mengenai permasalahan yang diteliti. Pentingnya menentukan informan kunci terletak pada keterlibatan mereka dalam situasi yang menjadi fokus penelitian serta kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang komprehensif. Seorang informan kunci dipilih berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau posisi mereka yang memungkinkan dalam memiliki pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian (Nursapia, 2020). Dalam konteks penelitian kualitatif, memahami keberagaman calon informan menjadi penting karena berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan faktor lainnya



dapat mempengaruhi perspektif yang mereka miliki terhadap topik penelitian.

95

Informasi ini membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pemahaman terhadap pengalaman informan juga membantu peneliti dalam menginterpretasi data secara lebih tepat dan mendalam. Akan tetapi, latar belakang dari informan tetap didasari akan pengalaman informan topik penelitian yaitu Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam Media Sosial Instagram pada dewasa awal yang berumur 20 – 30 tahun berdomisi li Jabodetabek. Informan penelitian memiliki kriteria yang dianggap pernah melihat dan mengetahui kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin, berikut adalah kriteria informan di antaranya : 1.

Jenis kelamin Laki – Laki dan Perempuan 2. Dewasa awal 20 – 30 tahun 3. Sudah pernah melihat dan mengetahui kampanye lingkungan Avoskin di media sosial Instagram periode Januari-Mei 2024 Jumlah informan akan ditentukan oleh peneliti untuk menilai kesesuaian dengan kriteria yang dipilih. Peneliti memilih empat informan berdasarkan kebutuhan penelitian dan kesesuaian data yang dibutuhkan Penggunaan kriteria akan membantu dalam seleksi informan, dan mencerminkan tujuan penelitian secara keseluruhan.

Peneliti juga memastikan bahwa informan memiliki pemahaman yang

baik terhadap topik penelitian.

menggunakan teknik purposive sampling untuk pemilihan informan.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan

sumber data yang didasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu (Chan, 2019).

Teknik ini memilih individu yang dianggap paling mengetahui atau

memiliki informasi yang relevan tentang topik yang sedang diteliti. Dengan kata

lain, dalam purposive sampling, subjek penelitian dipilih secara

sengaja karena peneliti meyakini bahwa mereka memiliki pengetahuan atau

pengalaman yang mendalam dan spesifik yang dapat memberikan wawasan

yang berharga bagi penelitian tersebut (Chan, 2019). 20 Berdasarkan

pemilihan informan di atas, peneliti menggunakan dewasa awal yang

berumur 20 – 30 tahun dikarenakan, Avoskin mengatakan bahwa target pasa

r mereka sudah sesuai yakni usia 18 – 34 tahun (Frisca, 2017). Menurut data dari ZAP Beauty Index 2020 generasi Z (13 – 22 tahun) dan generasi Y (23 – 44 tahun) dalam mencari informasi mengenai kecantikan dan perawatan kulit, lebih menyukai media sosial Instagram yaitu sekitar 77,2% (Pratiwi, 2020). Maka dari itu selaras dengan penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai platform yang digunakan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di mana peneliti memilih rentan usia 20-30 tahun sebagai kriteria informan yang termasuk ke dalam bagian dari generasi Z dan Y (Pratiwi, 2020). Peneliti memilih periode Januari – Mei 2024 karena dalam periode ini, Avoskin meningkatkan atau menonjolkan informasi mengenai pengumpulan kemasan kosong sebagai bagian dari kampanye mereka. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melihat seberapa positifnya kampanye tersebut dalam menginspirasi konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam inisiatif daur ulang. Peneliti juga memilih wilayah Jabodetabek karena Avoskin menggunakan media sosialnya seperti Instagram sebagai media dalam memberikan informasi mengenai sehingga konsumen – konsumen Avoskin dapat mengenal produk Avoskin khususnya wilayah Jabodetabek (Frisca, 2017).

5 22 32 34 41 46 57 66 74 90 96 Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

34 41 107 Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau langsung dari lapangan. 18 41 98 Kemudian, data

sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan tersedia agar dapat digunakan ulang. Penggunaan dari kedua jenis

data tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap serta mendalam terkait dengan topik penelitian. 3.4 35 37 51 54 70 83 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek yang menjadi fokus penelitian atau pihak terkait. Dalam konteks penelitian ini, data primer didapatkan melalui proses wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti langsung terhadap responden (Sugiyono, 2020). Data primer umumnya dalam bentuk mentah dan

memerlukan pengolahan lebih lanjut. Namun, peneliti dapat memperoleh data yang spesifik dengan mencarinya langsung dari sumber utama, sehingga dapat menyesuaikan pemilihan narasumber untuk memenuhi data yang dibutuhkan (Pahlepi, 2022). Salah satu data primer yaitu wawancara. Proses wawancara, dimulai dengan perencanaan yang matang, termasuk penyusunan pertanyaan yang relevan. Selama wawancara, peneliti harus memastikan bahwa suasana untuk berinteraksi bersifat terbuka, ramah, dan tidak mengintimidasi responden. Wawancara mendalam 21 memungkinkan peneliti lebih memahami konteks dan latar belakang informasi yang diberikan responden. Wawancara membuka ruang untuk dialog antara peneliti dan informan guna menggali berbagai sudut pandang dan pengalaman yang relevan (Faustyna, 2023). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dalam mengumpulkan data – data melalui beberapa informan yang sudah ditentukan dengan cara mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti kepada informan.

### 3.4.2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder memiliki peran yang penting dalam penelitian kualitatif dikarenakan dapat melengkapi dan memperkaya data primer yang diperoleh dari hasil pengamatan serta wawancara dengan narasumber. Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan merupakan sumber data yang dianggap terpercaya dalam konteks penelitian.

**13** Penggunaan data sekunder dapat mengisi celah informasi yang mungkin tidak tercakup dalam data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan. Data sekunder yang telah dipublikasikan memiliki nilai tambah karena, telah melalui proses validasi dan review sebelumnya. Namun, pada data sekunder yang belum terpublikasi dapat menjadi sumber yang dapat mengeksplorasi informasi yang belum banyak diungkapkan (Amane, 2023). Dalam penelitian ini guna mengetahui persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, maka sebagai pelengkap data primer peneliti melakukan studi literatur melalui buku dan jurnal – jurnal yang digunakan sebagai sumber dalam memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan peneliti.

### 3.5. Metode Pengujian Data Dalam

penelitian kualitatif ini, pengujian data diperlukan guna memverifikasi sebuah kebenaran dan keabsahan data untuk memastikan kepercayaan ilmiah. Metode pengujian data bertujuan untuk mempertanggungjawabkan hasil penelitian dan menunjukkan tanggung jawab peneliti dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam konteks ilmiah. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk menguji validitas data. 3 4 8 10 14 20 21 22 23

36 37 43 56 67 Untuk mengukur keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi kepastian (confirmability), keteralihan (transferability), konsistensi (dependability), dan kepercayaan (credibility) (Sugiyono P. D., 2019).

Konsep confirmability menekankan pada keabsahan dan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Dalam konteks ini, penelitian dianggap objektif ketika temuan atau kesimpulan yang diperoleh dapat diterima atau disepakati oleh sejumlah orang yang relevan dalam bidang tersebut. Transferability dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu aspek dari validitas eksternal. 71 Konsep ini menyoroti sejauh mana hasil dari penelitian dapat diterapkan atau ditransfer ke situasi atau populasi yang berbeda dari 22 tempat di mana sampel penelitian diambil. Dengan kata lain, transferability menunjukkan derajat ketepatan atau keberlakuan hasil penelitian di luar konteks tempat penelitian dilakukan atau berlangsung (Sugiyono, 2019). Dependability merupakan penelitian kualitatif yang mengacu pada kemampuan sebuah penelitian untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, percobaan – percobaan atau penelitian yang dilakukan dalam kondisi yang sama akan menghasilkan hasil yang serupa atau identik. Credibility atau validitas internal dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu aspek penting yang menilai keabsahan atau kepercayaan terhadap data dan kesimpulan yang dihasilkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode confirmability untuk mendapatkan kesepakatan antar informan dan triangulasi sumber data. Triangulasi data dalam penelitian ini mengacu pada strategi yang digunakan untuk memverifikasi dan memvalidasi data dari berbagai sumber

– sumber yang ada dengan berbagai cara pada berbagai waktu. Triangulasi data ini penting untuk dilakukan karena, dapat menguatkan kepercayaan terhadap hasil dari penelitian melalui konfirmasi dari sudut pandang atau persepsi yang berbeda (Sugiyono, 2019). Pengujian confirmability atau confirmabilitas merupakan sebuah upaya untuk memastikan bahwa data – data yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan. **2** Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi terhadap semua data yang diperoleh, untuk menetapkan tingkat kepastian dan kualitasnya. Tujuan dari confirmability adalah agar hasil penelitian dapat diakui secara objektif oleh berbagai pihak (Sidiq, 2019). Peneliti menggunakan beberapa orang narasumber sebagai informan yang memberikan informasi relevan dalam penelitian. Informan memiliki peran penting dalam menguji valid data yang digunakan dalam penelitian. Dengan adanya confirmability, peneliti berusaha memastikan bahwa data – data yang digunakan benar – benar mewakili fenomena yang diteliti. Proses observasi dalam confirmability membantu peneliti untuk memastikan bahwa data – data yang digunakan valid dan dapat diandalkan dalam membuat kesimpulan. Hal ini penting untuk dilakukan guna mempertanggung jawabkan hasil penelitian yang mudah diterima dan dipercaya. Dengan demikian, confirmability menjadi salah satu aspek penting untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini. **71** Dalam pengujian data, peneliti menggunakan confirmability. Dimana peneliti menanyakan kembali pertanyaan kepada informan untuk memverifikasi kebenaran informasi yang diperoleh dari mereka. setelah menyelesaikan proses transkrip wawancara, peneliti akan melakukan konfirmasi kembali dengan tujuan agar hasil transkrip sesuai dengan pernyataan informan, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih objektif dan kredibel. 3.6. **4 5 10 11 16**

**18 24 25 68** Metode Analisis Data 23 Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan sebuah proses yang dilakukan sepanjang proses pengumpulan data berlangsung, bukan hanya setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Salah satu aspek

penting dalam analisis data kualitatif adalah keterlibatan peneliti secara aktif selama proses wawancara. **3 7 8** Saat melakukan wawancara, peneliti sudah mulai menganalisis jawaban yang diberikan oleh responden. Jika jawaban tersebut dirasa belum memuaskan atau perlu klarifikasi lebih lanjut, peneliti dapat melanjutkan pertanyaan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan kredibel. **2** Berbagai tahapan dalam penelitian membutuhkan perhatian yang mendalam mulai dari tahap ide penelitian, pemilihan jenis penelitian yang sesuai, penentuan sampel yang tepat, proses pengumpulan data, analisis data selama proses penelitian, hingga pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Analisis data dianggap sebagai kunci utama dalam keberhasilan suatu penelitian karena melalui analisis data yang tepat, peneliti dapat menghasilkan laporan ilmiah yang bermakna dan dapat memberikan manfaat yang signifikan. **4 17 26 78** Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi, aktivitas ini disebut dengan Analisis Data Kualitatif model Miles dan Huberman (Sidiq,2019). **2 92** Dalam konteks analisis data penelitian lapangan dapat dilakukan pada satu situs atau lebih dari satu situs, tergantung pada tujuan penelitian. Peneliti harus mempertimbangkan dengan cermat apakah pengumpulan data yang telah dilakukan berfokus pada satu situs, dua situs, atau lebih. **10 27 35 50 56 65 111** Berikut analisis data model Miles dan Huberman: 1. **27** Reduksi Data Data yang diperoleh dari lapangan sering kali memiliki jumlah yang cukup banyak, mengingat peneliti terlibat dalam proses pengumpulan data yang berkelanjutan dan mendalam. Semakin lama peneliti berada di lapangan, jumlah data yang terkumpul pun akan meningkat, bersamaan dengan kerumitan data yang dihadapi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis data secara teliti dan rinci agar dapat mengambil informasi yang relevan dan bermakna. Reduksi data merupakan tahapan yang penting dalam mengolah data menjadi bentuk yang lebih terkelola. **2 3 5 7 10 15 16 17 19 21 28** **31 36 42 49 54 59 64 72 76 85** Reduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal pokok, memfokuskan pada hal penting, mencari tema dan pola yan

g muncul, serta membuang informasi yang tidak perlu. Tujuan utama dari reduksi data sendiri ialah untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan fokus dari data – data yang sudah terkumpul. [2](#) [3](#) [5](#) [7](#) [8](#) [11](#) [15](#) [58](#) [59](#) [75](#) [106](#) Proses pada reduksi data dapat dibantu dengan penggunaan peralatan elektronik seperti komputer mini. Peralatan tersebut memungkinkan peneliti untuk menyusun data berdasarkan aspek tertentu, melakukan pemrosesan data secara cepat dan efisien. [2](#) [3](#) [5](#) [7](#) [8](#) [13](#) [14](#) [15](#) Proses reduksi data dalam penelitian kualitatif membutuhkan keterampilan berpikir yang sensitif, tingkat kecerdasan yang tinggi, dan kedalaman wawasan yang mendalam. Hal ini mengharuskan peneliti untuk memilah informasi yang 24 relevan dan signifikan dari data yang terkumpul. Bagi peneliti yang baru mengenal reduksi data, penting untuk mengakses sumber daya tambahan, seperti berkonsultasi dengan teman atau ahli yang berpengalaman dalam bidang tersebut. Diskusi dengan orang lain dapat membantu mengembangkan perspektif dan wawasan peneliti terhadap data yang mereka miliki. 2. Penyajian Data Dalam konteks penelitian kualitatif, cara penyajian data dapat bervariasi tergantung dengan tujuan dan kompleksitas data yang dimiliki. [2](#) [13](#) [14](#) [16](#) [17](#) [18](#) [19](#) [25](#) [31](#) [35](#) [42](#) [58](#) [80](#) Salah satu metode penyajian data yang umum digunakan adalah melalui uraian singkat, pembuatan bagan, hubungan antar kategori, dan format lainnya yang sesuai dengan karakteristik data. Pentingnya penyajian data dalam penelitian adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap fenomena atau temuan yang ditemukan selama proses penelitian. Penyajian data secara visual seperti dalam bentuk bagan atau diagram dapat membantu konsep secara lebih jelas. [2](#) [3](#) [4](#) [8](#) [11](#) [31](#) [50](#) [66](#) [74](#) [76](#) [84](#) [110](#) Teks naratif yang paling sering digunakan dalam penyajian data. Teks naratif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara rinci dan mendalam mengenai konteks dan temuan data. Dengan menggunakan teks naratif, peneliti dapat menggambarkan cerita atau narasi yang menggambarkan proses penelitian, temuan yang dihasilkan, dan pemahaman yang didapat dari analisis data. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan memudahkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap penelitian yang disajikan. [3](#) [7](#) [24](#)

3. Kesimpulan dan Verifikasi Data Kesimpulan yang disampaikan pada awal penelitian bersifat sementara, dan dapat mengalami perubahan jika data yang mendukungnya belum cukup kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Namun, jika kesimpulan tersebut dapat diverifikasi dengan bukti – bukti yang kuat dan konsisten pada tahap selanjutnya, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kesimpulan yang kredibel. Perubahan – perubahan pada kesimpulan dapat terjadi karena, proses penelitian yang dinamis dan terbuka terhadap perkembangan data yang lebih lengkap. Proses penelitian kualitatif sering kali melibatkan eksplorasi yang mendalam terhadap fenomena – fenomena atau topik yang diteliti, yang dapat menghasilkan temuan baru yang tidak terduga sebelumnya. Oleh karena itu, kesimpulan yang diharapkan dalam penelitian kualitatif adalah adanya temuan baru yang dapat mengembangkan pemahaman kita terhadap suatu masalah atau fenomena. Meskipun demikian, tidak dapat dipastikan bahwa kesimpulan akan menghasilkan temuan baru. Terkadang, kesimpulan dapat mengkonfirmasi temuan yang sudah ada sebelumnya atau memperkuat pemahaman yang sudah ada. Temuan dalam sebuah penelitian dapat bervariasi, mulai dari deskripsi atau gambaran – gambaran yang memperjelas suatu objek yang sebelumnya kurang jelas, hingga mengungkap hubungan yang interaktif antar variabel – variabel yang diteliti. Dalam beberapa kasus, temuan dapat mengarah pada pembentukan hipotesis baru atau pengembangan teori yang relevan dalam bidang penelitian yang bersangkutan. Penyajian data yang telah disusun dan dikemukakan memainkan peran penting dalam membantu peneliti untuk memvisualkan temuan – temuan yang muncul dari analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan tiga teknik analisis data yang telah disebutkan, dengan tujuan memastikan hasil analisis yang diperoleh kredibel. Peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana temuan data yang ditemukan sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu persepsi konsumen terhadap kampanye ramah lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial Instagram.

### 3.7. Keterbatasan Penelitian Pada bagian



keterbatasan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini adanya keterbatasan yang terdapat dalam penelitian yaitu penelitian ini hanya mengambil dewasa awal yang berumur 20 – 30 tahun dan berdomisili di Jabodetabek saja. BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan membahas secara terperinci mengenai seluruh informasi yang telah dikumpulkan dari empat informan dalam penelitian ini. Informasi yang didapatkan, dilakukan melalui proses wawancara mendalam yang telah dipilih sebelumnya. Pembahasan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan sejak awal. Data – data yang telah diperoleh saat dilakukannya dalam proses wawancara dikaitkan dengan tujuan penelitian peneliti mengenai persepsi konsumen terhadap kampanye Avoskin yaitu kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 26 4.1.1. Kampanye

#LoveAvoskinLoveEarth Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth merupakan sebuah komitmen Avoskin untuk selalu menyajikan produk – produk terbaik, dengan tetap memperhatikan kelestarian alam. Dalam upaya menjalankan komitmennya, Avoskin mengambil langkah – langkah konkret dengan memperkenalkan kampanye tersebut. Dengan adanya komitmen ini, Avoskin berusaha untuk dapat meningkatkan kesadaran serta kepedulian terhadap bumi, dengan memfokuskan pada pengelolaan sampah kemasan kosong yang tidak terpakai (Beauty, 2020). Salah satu upaya konkret yang dilakukan oleh Avoskin adalah mendukung komitmen #LoveAvoskinLoveEarth yang bekerja sama dengan Waste4Change untuk mengelola kemasan yang tidak terpakai. <sup>12</sup> Melalui kerja sama ini, Avoskin berharap dapat mengurangi dampak negatif kemasan terhadap lingkungan, serta meningkatkan kesadaran pelanggan akan pentingnya memilah dan mendaur ulang sampah (Ayuning, 2023). Komitmen Avoskin terhadap #LoveAvosinLoveEarth bukan hanya sekedar slogan atau kampanye pemasaran, tetapi Avoskin berusaha untuk menjadi teladan bagi perusahaan lain dalam menjalankan bisnis secara bertanggung jawab dan berkelanjutan (Rustaviani, 2021). Avoskin dan Waste4Change memiliki visi yang serupa, yaitu menjadi sebuah penyedia solusi dalam pengelolaan sampah yang

bertanggung jawab dan mendorong penerapan ekonomi sirkuler, serta berkontribusi pada terciptanya Indonesia yang bebas sampah. Kesamaan visi inilah yang membuat Avoskin yakin untuk menjalin kerja sama dengan Waste4Change guna mewujudkan visi dan misi mereka (Beauty, 2020). Komitmen Avoskin dan Waste4Change sendiri dalam menciptakan Indonesia bebas sampah bukanlah komitmen jangka pendek. Kedua organisasi ini menyadari akan perubahan yang mereka inginkan membutuhkan waktu dan usaha konsisten. Oleh karena itu, mereka berkomitmen untuk terus bekerja sama dalam jangka panjang dan melakukan berbagai upaya untuk mencapai visi mereka (Ayuning, 2023). Program pengembalian produk Avoskin ini dirancang agar mudah diikuti oleh semua orang, dengan menawarkan reward menarik bagi peserta. Langkah pertama adalah mendaftarkan diri ke program ini. Setelah pendaftaran, pengguna perlu memilah kemasan produk Avoskin dan mengumpulkan minimal lima buah kemasan botol Avoskin.

12 29 Kemasan – kemasan tersebut kemudian dikirimkan ke mitra Waste4Change terdekat.

12 29 48 Setelah paket kemasan diterima oleh mitra, pengguna akan menerima notifikasi melalui akun 14 “ Send Your Waste 12 29 48 . Notifikasi yang ada ini, menandakan bahwa kemasan sudah diterima dan pengguna dapat menukarkan reward yang tersedia dengan menggunakan voucher yang diberikan sebagai hasil pengembalian produk. Peneliti memilih kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai topik penelitian karena sebagai brand lokal baru, kampanye ini merupakan kampanye yang berhasil mengajak pengguna Avoskin dalam mengembalikan kemasan kosong produk skincare 27 mereka serta paling banyak diikuti oleh konsumen Avoskin. Dimana, Avoskin selalu memberikan informasi mengenai kemasan – kemasan kosong yang sudah berhasil terkumpul dari media sosial resminya yaitu Instagram.

4.1.2. Informan Penelitian Untuk memperoleh hasil penelitian, diperlukannya subjek penelitian. 55 89 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 informan sebagai subjek penelitian yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan kriteria peneliti. Beberapa informan ini dapat memberikan informasi, mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian yang akan

dilakukan. Adapun karakteristik informan sebagai berikut: 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian 4.2.1. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi 1. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi Visual Pada penjelasan mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, setiap informan menggambarkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui atau yang mereka lihat ketika melihat visual kampanye Avoskin. Keempat informan tersebut memberikan penjelasan mengenai pengetahuan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut penjelasan informan 1: “Gak nyengat. Tapi kalo misalkan untuk visual dari mata. Sensasi yang gue dapet ketika melihat kampanye ini adalah... Keren gitu loh. Kayak... Bikin gue terenyuh gitu. Gue sih kayak...Wah, wah . Selanjutnya informan 1 juga berpendapat “Iya, apalagi pas gue liat banyak banget botol yang didapet gitu dan mereka dari botol itu bisa bantu banyak orang dan itu membuat gue makin kayak terinspirasi juga karena gue ikut salah satu 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 <sup>1</sup> (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan sensasi visual dari indra penglihatan pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth bahwa ketika informan 1 melihat kampanye yang dilakukan oleh Avoskin ia melihat bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat menarik dan memberikan kesan yang baik . Dengan, program kampanye ini informan 1 juga mengikuti kampanye tersebut dan mengumpulkan banyak sekali botol – botol kemasan bekas pakai yang menjadi sebuah inspirasi bagi ia. “Ya berarti kan bisa disimpulin 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. 28 Karena, tuh kalau gak salah ya kalau gue ingat, di kontennya 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. **1**” (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Hampir sama dengan pernyataan informan 1, informan 2 juga menjelaskan sensasi visual dari indra penglihatan pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 2 melihat kampanye yang dilakukan oleh Avoskin ia melihat bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menarik dan ber- impact bagi audiens karena , kampanye ini jangka panjang dengan mengumpulkan beribu – ribu bahkan puluhan ribu botol kosong yang bekerja sama juga dengan Waste4Change yang di mana NGO ini memang mengurangi sampah – sampah di Indonesia. “Menurut gue, visual dari konten campaign #LoveAvoskinLoveEarth itu t o 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 **1** (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Sedangkan informan 3, juga menjelaskan sensasi visual dari indra penglihatan pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 3 melihat kampanye Avoskin ia melihat bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam bentuk visualnya untuk menyampaikan informasi langsung menjurus pada keberlanjutan terhadap lingkungan. Informan 3 menjelaskan juga bahwa kampanye ini tidak hanya sekedar gambar saja, tetapi selalu menunjukkan progres dari setiap kegiatan kampanyenya. Walaupun Avoskin merupakan brand baru dan lokal tetapi kampanye ini sangat peduli terhadap lingkungan. “Menurut gue, visual dari konten campaign #LoveAvoskinLoveEarth itu udah merepresentasikan banget sih, contohnya kaya visual yang nunjukin dampak positif campaign

itu tuh aksinya mengajak audiens untuk mengembalikan kemasan kosong dari produk Avoskin sendiri sekaligus menjalankan aksi kolaborasi bersama komunitas waste4change. (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024) Berbeda dengan ketiga informan sebelumnya, informan 4 menyoroti bahwa sensasi visual dari indra penglihatan pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 4 melihat kampanye Avoskin, ia melihat kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam bentuk visualnya sudah merepresentasikan banyak informasi dalam mengajak audiens untuk mengembalikan kemasan kosong dari produk Avoskin dengan melakukan kolaborasi bersama komunitas Waste4Change sehingga tercipta dampak yang positif pada kampanye ini.

## 2. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi Pada Deskripsi Produk Berdasarkan Caption Kampanye Pada penjelasan mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, setiap informan menggambarkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui atau yang mereka lihat ketika melihat deskripsi produk berdasarkan caption kampanye Avoskin. Keempat informan tersebut memberikan penjelasan mengenai pengetahuan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut penjelasan informan 1: “kalo gue menafsirkan dari sensasi dari deskripsinya di Instagram Avoskin itu sendiri kan caption atau teksnya ini berupa updatean mereka dari data yang dia ambil itu menurut gua itu lebih singkat, padat, dan jelas. Jadi, kita melihat postingan mereka tuh langsung kaya tau gitu, tanpa harus baca semua pun kita langsung tahu seberapa jelas atau fokusnya mereka dalam menjaga lingkungan dan mengumpulkan kemasan – kemasan kosong. (informan 1, hasil wawancara 7 May 2024) Informan 1 menjelaskan sensasi pada deskripsi produk berdasarkan caption pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 1 melihat caption pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ia melihat caption pada kampanye ini sesuai dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang dimana kampanye ini berfokus pada update dari data – data yang diambil. Informan 1 juga menjelaskan bahwa caption untuk kampanye ini singkat, jelas dan padat sehingga



REPORT #22127629

tanpa harus membaca caption sel uruhnya, informan 1 langsung mengetahui seberapa jelasnya kampanye ini menjaga lingkungan dalam mengumpulkan kemasan – kemasan kosong. “Oke, untuk dari text untuk narasinya yang dipakai itu juga simple banget dari secara captionnya itu udah mencakup banget kalau gak salah di postingannya itu kan itu dituliskan di captionnya itu lebih ke say thank you kan ke orang-orang, apalagi konsumen yang emang udah berkontribusi menyumbangkan produk-produk bekas-bekas yang plastik itu ke mereka. Itu udah bagus banget sih dari captionnya segala macem, kan itu juga kalau gak salah dia juga mention kayak di tahun 2024 ini mereka akan jauh lebih berkembang lagi, lebih bagus lagi, jadi itu oke banget sih dari Avoskin sejauh ini aman banget sih **1** (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Hampir sama dengan pernyataan informan 1, informan 2 juga menjelaskan bahwa sensasi pada deskripsi produk berdasarkan caption pada kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 2 melihat caption pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ia melihat caption untuk narasinya sangat simple karena sudah mencakup keseluruhan dari kampanye tersebut. Tidak hanya itu saja, pada caption kampanye ia menyoroti bagaimana caption tersebut tidak hanya mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang telah berpartisipasi dalam program pengumpulan produk bekas, tetapi juga menyatakan bahwa Avoskin memiliki rencana untuk terus berkembang dan memperbaiki diri. 30 “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 **1** (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Berbeda dengan informan 2 sebelumnya, informan 3 menyoroti bahwa sensasi pada deskripsi produk berdasarkan caption kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 3 melihat caption kampanye Avoskin, ia melihat postingan kampanye tersebut

mengikuti konten visualnya dengan cermat. Informan 3 menjelaskan bahwa, Avoskin tidak hanya memperlihatkan jumlah kemasan yang terkumpul dalam gambar kampanyenya, tetapi juga melanjutkan pesan tersebut dalam captionnya. Selain itu, pada caption kampanye #LoveAvoskinLoveEarth merek a juga menyertakan seruan aksi yang mengajak orang atau CTA untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut. “Kalo caption sendiri itu menurut gue dia banyak menggunakan CTA ya atau Call to Action misalnya kaya membawa botol skincare sendiri, mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang dan lain-lain yang otomatis audiens tuh bakal ter-influence untuk ikut campaign nya. (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Sama halnya seperti informan 3, informan 4 menyoroti bahwa sensasi pada deskripsi produk berdasarkan caption kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth ketika informan 4 melihat caption kampanye Avoskin, ia melihat caption – caption tersebut banyak menggunakan CT A atau Call to Action. Misalnya, mereka mendorong audiens untuk membawa botol skincare sendiri atau mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang. Dengan cara ini, Avoskin secara langsung memotivasi audiens untuk mengambil tindakan. Secara otomatis, audiens terpengaruh untuk ikut serta dalam kampanye mereka. Ajakan – ajakan seperti itu membuat orang lebih sadar dan mau berpartisipasi dalam upaya – upaya keberlanjutan lingkungan.

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

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan tagar #LoveAvoskinLoveEarth, setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui dan respons mereka terhadap penggunaan tagar tersebut dalam konteks kampanye. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1: 31 “kalo yang pas gue liat respon gue sih kere n 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 **1** (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan respons pada penggunaan tagar berdasarkan kampanye Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 1 melihat tagar pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ia melihat tagar pada kampanye ini sesuai dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Informan 1 juga mengatakan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth itu sangat bagus. Tagar tersebut mencakup topik yang luas seperti earth , dan mereka tidak hanya membahas mengenai plastik, tetapi juga isu – isu lain seperti orang utan . Menurut informan 1, tagar yang ada dalam kampanye tersebut sudah sangat merepresentasikan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ketika berfokus pada masalah plastik. Informan 1 juga berpendapat bahwa tagar yang digunakan sesuai dengan aksi – aksi yang dilakukan pada kampanye ini. Ia mengatakan bahwa respons dari penggunaan tagar ini, sangat tepat. “Oke. Dari hashtagnya sendiri #LoveAvoskinLoveEarth, terus kita tau juga ini udah lama dari tahun 2021, ditambah lagi ini di instagram dipakenya, dan kalau misalnya di klik juga pasti udah banyak banget yang pake, dan disitu juga disini juga bisa dikatakan si kampanye nya ini berhasil lah, karena kan si hashtag nya ini, si tag nya ini tagarnya #LoveAvoskinLoveEarth itu udah banyak banget orang-orang yang pake apalagi emang di apa ya, disambung- sambungin sama ketika misalnya mereka lagi bersih-bersih lah, atau apa itu tuh disambungin sama produknya Avoskin, yang dimana disitu kayak bagus banget sih, ini berarti kan bisa dikatakan kenapa berlanjut, karena emang keberhasilannya nih, emang berhasil. (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Berbeda dengan informan 1, informan 2 menjelaskan respons pada penggunaan tagar berdasarkan kampanye Avoskin yaitu



REPORT #22127629

#LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 2 melihat tagar pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ia melihat tagar #LoveAvoskinLoveEarth sudah digunakan sejak tahun 2021 dan sangat populer di Instagram. Informan 2 mengatakan ketika ia mengeklik tagar #LoveAvoskinLoveEarth, banyak orang yang menggunakan tagar tersebut, dan menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil. Tagar ini sering dikaitkan dengan aktivitas seperti bersih – bersih, yang menunjukkan produk Avoskin, dan ini juga memperkuat pesan kampanye. Keberhasilan kampanye ini juga terbukti dari banyaknya orang yang menggunakan tagar #LoveAvoskinLoveEarth. Tagar ini sering digunakan dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan, dan memperlihatkan betapa efektifnya kampanye ini dalam menginspirasi orang untuk berpartisipasi. Hal ini sangat menunjukkan bahwa kampanye ini berlanjut karena keberhasilan yang nyata. 32 “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). Selaras dengan informan 1, informan 3 menjelaskan respons pada penggunaan tagar pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 3 melihat tagar pada kampanye tersebut ia merasa bahwa pesan yang disampaikan merupakan pesan mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Penggunaan kata love dan earth secara langsung menunjukkan pentingnya cinta dan tanggung jawab kita terhadap bumi. Hanya dengan melihat kampanyenya saja, informan 3 dapat merasakan pesan tersebut. Dengan penggunaan tagar tersebut, orang menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga bumi sehingga, menumbuhkan rasa tanggung jawab dan meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat. “Dari hashtagnya sendiri sih ngingetin gua buat sadar akan pentingnya menjaga lingkungan melalui program CSR nya brand Avoskin sendiri ya apalagi ada merek “Avoskin sendiri di hashtag itu yang pastinya

mereka juga mau memperkuat identitas brandnya yang dikemas melalui konten peduli lingkungan **1**” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan respons pada penggunaan tagar pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 4 melihat tagar pada kampanye tersebut mengingatkan ia bahwa pentingnya akan menjaga lingkungan melalui program CSR dari brand Avoskin di dalam tagar, mereka tidak hanya mempromosikan kesadaran lingkungan tetapi juga memperkuat identitas brand mereka. Melalui konten yang peduli lingkungan, Avoskin berhasil mengemas pesan mereka dengan efektif. Tagar ini menjadi alat yang kuat untuk menghubungkan brand dengan isu – isu lingkungan, sehingga meningkatkan citra positif Avoskin di mata konsumen.

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

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

“Balik lagi ke pernyataan gue sebelumnya. Sensasi yang biasanya gue rasain ya kerennya itu kalau misalkan kalau boleh jawabannya sama. Sensasi yang gue bisa rasain ketika mereka berhasil melaksanakan proyek itu keren, itu 33 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 **1** (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan konten kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 1 melihat konten kegiatan yang dilakukan dalam kampanye ini, ia melihat keberhasilan Avoskin dalam melaksanakan kampanye ini sangat baik. Informan 1 juga menjelaskan bahwa Avoskin bukanlah brand yang hanya bicara tanpa tindakan, mereka tidak mengecewakan konsumen dengan janji palsu. Dengan adanya kampanye ini, dapat menjadi branding sebagai produk lokal yang baik, tetapi juga menunjukkan kepedulian Avoskin terhadap lingkungan. Alasan inilah yang membuat informan 1 terkesan, terutama karena melibatkan banyak kolaborasi dengan Waste4Change. Kolaborasi inilah yang menunjukkan komitmen Avoskin terhadap lingkungan dan membuat kampanye ini semakin berarti. “Oke kalau misalnya terkait sensasi dari konten yang menggambarkan kegiatan. Misalnya, dari kegiatan-kegiatan ini kan misalnya kayak dia juga bekerja sama, sama beberapa komunitas-komunitas kan atau enggak kalau gak salah tuh ada juga yang kayak ada salah satu komunitas yang menanam pohon mangrove ya. Nah, itu kan berarti kan kegiatannya tuh 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 terbentkan aksi nyatanya dari si kampanye ini . (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Sama halnya dengan informan 1, informan 2 menjelaskan konten kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 2 melihat konten kegiatan yang dilakukan dalam kampanye ini ia melihat bahwa kegiatan yang dilakukan benar – benar positif. Tidak hanya bekerja sa

ma dengan konsumen untuk mengumpulkan sampah plastik dan botol kemasan kosong, tetapi juga bekerja sama dengan berbagai komunitas. Informan 2 juga menjelaskan bahwa terdapat komunitas yang menanam pohon mangrove, yang menunjukkan bahwa kegiatannya mendapat dukungan yang sangat kuat. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya melibatkan pengumpulan kemasan kosong bekas pakai saja, tetapi aksi nyata lainnya. “Kalau lihat dri konten yang isinya kegiatan mereka ya, gua pribadi justru lihat dari sisi kesadaran, karena dari konten itu bikin kita harus sadar terhadap lingkungan, ga hanya kesadaran tapi harapan, kenapa harapan 34 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 1 (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa konten kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 3 melihat konten kegiatan yang dilakukan dalam kampanye ini ia melihat adanya sisi kesadaran yang kuat dengan adanya konten kegiatan tersebut membuat audiens sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Informan 3 juga menjelaskan bahwa kampanye ini menyampaikan harapan melalui tindakan nyatanya dan dapat membantu melestarikan lingkungan. Dengan adanya, kampanye ini dapat membantu audiens untuk dapat lebih bijak dan berkelanjutan dalam menjaga kelestarian lingkungan. “Kalo dari campaign nya itu sendiri kan dia sudah berjalan sejak tahun 2021 kan, nah justru disitu titik keberlanjutannya, berarti dia bener-bener konsisten untuk mengajak audiens agar audiens merasa termotivasi untuk turut serta dalam aksi nyata yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan . (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa konten kegiatan berkelanjutan pada lingkungan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, ketika informan 4 melihat konten kegiatan yang dilakukan dalam kampanye ini ia mengatakan kampanye ini keberlanjutan

karena, konsistensi Avoskin dalam mengajak audiens untuk berpartisipasi menunjukkan komitmen mereka yang kuat dan membuktikan bahwa Avoskin berhasil memotivasi audiens untuk berkontribusi. 5. Persepsi Konsumen Melalui Sensasi Pada Konten Kampanye Dalam Mempengaruhi Niat Beli Produk Avoskin Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen pada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin, setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap konten kampanye dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “Oke yang tadi gue bilang, gue tuh sebenarnya pengaruh ya, pengaruh. Pengaruh kenapa gue bisa beli ini dan akhirnya gue bisa bantu di campaign itu. Pertama karena emang gue tuh sedikit concern terhadap orang-orang yang bisa dibilang kurang mampu. Mereka kan kasih donasi ke panti asuhan dan gue tuh suka gitu kalau misalkan harus aware terhadap hal itu jadi ya itu emang 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 35 berapa ya? Satu botol kayaknya 20 ribu dah tadi gue baca. Itu sih yang pengaruhin gue . (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa ia sangat terpengaruh pada konten kampanye terhadap niat untuk membeli produk Avoskin. Dimana, alasan nya membeli dan berpartisipasi dalam kampanye ini adalah karena informan 1 sangat peduli dengan orang – orang yang kurang mampu . Avoskin memberikan donasi ke panti asuhan, dan ia sangat mendukung upaya tersebut. Informan 1 menjelaskan bahwa, ia merasa terdorong untuk membatu anak – anak disana secara tidak langsung dengan mendonasikan botol kosong bekas pakai. Melalui Waste4Change, botol – botol koson

g ini dikumpulkan dan diserahkan kepada Avoskin yang kemudian dikelola untuk dijadikan sebuah donasi bagi anak – anak yatim piatu. Informan 1 juga menambahkan bahwa dengan ia mendonasikan botol – botol kosong , ia merasa dapat berkontribusi untuk hal yang lebih besar. Kampanye ini sangat mempengaruhi informan 1 dalam mengambil bagian, karena dapat membatu anak – anak yang membutuhkan lewat tindakan sederhana ini. “Oke untuk produk Avoskin sendiri. Karena, sebelumnya emang udah pake juga dan emang karena ada kampanye ini, dan ini kan kampanye nya juga bukan sekedar kampanye ece-ece yang kayak disini tuh ketika si puluhan ribu botol itu kekumpul Itu kan juga ternyata akan lebih ke diubah ke uang ya ke donasi nah, karena tau ada kampanye ini. Karena, sebelumnya udah pake produk Avoskin juga. Jadi, makin gak akan ganti Avoskin sih. Karena, kan emang ternyata nanti ketika kita beri produknya. Terus nanti kita udah nyumbangin botol kosongnya itu akan berguna untuk yang lain. Itu bagus banget sih, jadi bakal respurchase terus sih Avoskin ini <sup>1</sup> (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Selaras dengan informan 1, Informan 2 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth membuat ia semakin setia pada produk Avoskin. Kampanye ini bukan hanya sekedar kampanye biasa, ketika puluhan ribu botol bekas terkumpul, botol tersebut diubah menjadi donasi uang. Mengetahui hal tersebut informan 2 semakin yakin untuk terus menggunakan produk Avoskin. Informan 2 juga menambahkan bahwa program kampanye ini sangat menginspirasi dan ia akan terus membeli produk Avoskin di masa mendatang. “Tadi juga udah gue bilang ya kalau kita beli kita bisa balikin lagi loh kemasannya ke mereka. Jadi, ketika gue lihat avoskin ada campaign ini terus juga di kontennya selalu update pakai data, gue seneng karena bisa kontribusi langsung karena gue pun mengembalikan kemasan avoskin yang gue pakai ke mereka lagi. (informna 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). .Berbeda dengan kedua informan sebelumnya, informan 3 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dapat mempengaruhi niat beli dengan mengembalikan kemasan produk setelah

penggunaan. Tidak hanya itu saja, Avoskin juga aktif mempromosikan kampanye ini dan secara teratur memperbaharui konten – konten kampanye dengan data – data terkini. Hal ini membuat informan 3 merasa 36 langsung terlibat dalam berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, dengan mengembalikan kemasan kosong yang telah digunakan kepada Avoskin. “Karena gue sendiri udah pake Avoskin dari lama sebelum ada campaign ini dan setelah ada campaign ini gue jadi semakin tertarik untuk menambah pembelian produk yang lainnya. Karena kan semakin kita banyak beli produk tersebut kita akan terlibat dalam campaign #LoveAvoskinLoveEarth untuk terus menjaga lingkungan <sup>1</sup> (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa sebelum kampanye ini diselenggarakan, ia telah menjadi pengguna setia Avoskin. Namun, setelah kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dimulai, minat dari informan 4 pun meningkat di mana tumbuh kesadaran bahwa semakin banyak produk Avoskin yang ia beli, semakin besar juga kontribusinya dalam kampanye untuk menjaga lingkungan yang menjadi fokus utama dalam kampanye ini. 4.2.2. Persepsi Konsumen Melalui Atensi 1. Persepsi Konsumen Melalui Atensi Dari Informasi atau Pesan Kampanye di Media Sosial Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui atensi sebuah informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui dengan informasi atau pesan kampanye di media sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “Pertama, karena emang gue follow Instagramnya Avoskin. Dan emang mereka nongol di beranda gue. Jadi emang gue baca gitu. Dan emang yang bikin menariknya adalah dari bentuk visualnya sih, gua suka dominan warna hijau yang emang benar-benar lingkungan gitu, karena gua juga suka warna hijau dan yang bikin menarik lagi adalah karena pas mereka ngeupload tuh langsung to the point mereka langsung sebutin berapa banyak bungkus yang... Eh, berapa banyak botol yang udah kukumpul. Jadi, pas gua...

pokoknya ada sembilan slide kalo ga salah. Ada beberapa slide dan pas gua slide-slide tuh juga to the point 4000 misalkan 4000 botol kosong berhasil dikumpulkan untuk dikirim ke sini ini berhasil berhasil berhasil berhasil. Jadi, itu poin gue suka aja bacanya gitu . (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa perhatian yang menarik dari informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial itu adalah konten – konten yang mereka unggah di beranda serta visualisasi yang didominasi hijau, identic dengan lingkungan. Selain itu, informan 1 juga mengatakan bahwa cara Avoskin dalam menyampaikan informasi di kampanye tersebut langsung pada intinya. Menurutnya, cara penyampaian informasi yang jelas dan ringkas. Ia, mengatakan dalam postingan 37 Avoskin di Instagram berisi 9 slide yang langsung menyebutkan berapa banyak botol yang berhasil dikumpulkan dan didonasikan. Menurutnya, cara penyampaian informasi yang jelas dan ringkas ini sangat efektif untuk menarik perhatian akan keberlanjutan lingkungan ini. “Ketika melihatnya di media sosial. Berarti bisa disimpulkan misalnya dari Instagramnya. Jadi, dimana pas ngeliat ditaro tuh tiba-tiba ada kampanye Avoskin dari semua difeeds nya tau-taunya produk tiba-tiba masukin kampanye. Itu bagus banget sih. Terus kayak dari tampilannya, segala 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 . (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Sama halnya dengan informan 1, informan 2 pun menjelaskan bahwa perhatian yang menarik dari informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth membuat informan 2 sangat terkesan. Di antara unggahan produk, muncul kampanye yang bermakna dengan penampilan feed Instagram Avoskin yang didominasi hijau, sehingga benar – benar menggambarkan alam dan memberikan kesan yang sederhana namun menyenangkan untuk dilihat. Informan 2 juga berpendapat, bahwa tidak hanya unggahan visual saja yang menarik,



tetapi caption yang menyertai informasi yang jelas dan mendukung kampanye. Avoskin berhasil memanfaatkan media sosial dengan sangat baik dengan keseluruhan tampilan postingan kampanye mereka yang menggabungkan estetika dengan pesan atau informasi lingkungan yang kuat. “Pasti gue perhatiin sih, gue lihat dari statistik angka mereka kasih update kayak berapa banyak kemasan kosong yang kembali ke avoskin lewat event- event yang ada. Jadi, itu sih yang gue perhatiin dari informasi yang disampaikan. Mereka buat informasinya itu singkat dan jelas langsung ke intinya, jadi gue mudah untuk mengerti sama informasi yang disampaikan . (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Berbeda dengan kedua informan sebelumnya, informan 3 menjelaskan perhatian yang dapat menarik melalui informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah dengan memperhatikan statistik yang dibagikan oleh Avoskin, terutama mengenai jumlah kemasan kosong yang dikembalikan melalui berbagai event. Informan 3 juga berpendapat bahwa Avoskin menyajikan informasi secara singkat dan langsung ke intinya, sehingga informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami. “Gue pastinya mencoba untuk memahami pesan apasih yang mau disampaikan Avoskin dalam kampanye tersebut? Oh ternyata mereka tuh mau menyampaikan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Selain itu dari campaign tersebut mereka juga peduli terhadap sosial melalui program donasi ke berbagai yayasan . (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan perhatian yang dapat menarik melalui informasi atau pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah ia memahami bahwa Avoskin menekankan pentingnya keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Informan 4 juga berpendapat, bahwa kampanye ini tidak hanya fokus pada lingkungan saja tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial melalui program donasi ke berbagai yayasan. 2.

Persepsi Konsumen Melalui Atensi Dari Judul dan Caption Pada Postingan Kampanye Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui atensi sebuah judul dan caption dari postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman

mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui dengan judul dan caption pada postingan kampanye di media sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1: “Kalo yang gue liat, captionnya sebenarnya ada sama ya, dominan. Mereka ngomongin keberhasilan mereka lagi di caption itu dan mereka juga mention kolaborasinya sama siapa. Tapi, menurut gue, kalo gue boleh kasih saran, captionnya jangan terlalu monoton. Tapi gapapa, mungkin emang mereka banyakan informasinya tuh di postingan mereka jadi captionnya gak terlalu banyak jadi fine-fine aja menurut gua yang bisa gua kasih tanggapan itu aja sih . (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan reaksi dari judul dan caption pada postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth cenderung memiliki kesamaan dan mendominasi tema dari kampanye tersebut. Sehingga, pada caption di postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sering berbicara mengenai keberhasilan mereka dan menyebutkan kolaborasi dengan berbagai pihak. Informan 1 pun juga memberikan saran, sebaiknya caption – caption tersebut tidak terlalu monoton tetapi, ia memahami bahwa mungkin sebagian besar informasi memang disampaikan melalui postingan visual mereka, sehingga caption tidak perlu terlalu panjang. “Kalau dari postingannya kayak yang tadi udah gue bilang juga sih ya. Karena kan, Avoskin tuh, dia di setiap captionnya itu kayak simple tapi tuh dapet gitu loh ketika orang yang baca. langsung to the point. Jadi, kayak selain dia kasih tau intinya dia posting itu. Istilahnya apa terus abis itu dia juga say thank you ke orang-orang yang emang udah berkontribusi juga di kampanye ini, selain itu juga dia kayak tetep kasih resolusinya di tahun 2024 atau kemarin di 2023 mereka akan apa mereka akan apa, jadi kayak dari segala semuanya sih oke banget sih nih Avoskin, bener-bener data-datanya jelas kan. Jadi kayak bener-bener orang tuh ngereview langsung gitu loh . (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan reaksi dari judul dan caption pada postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa caption dari

postingan sangat sederhana namun sangat menyentuh. Dari caption tersebut, Avoskin langsung menulis langsung ke intinya sehingga ketika orang membacanya, pesan – pesan atau informasi yang ingin disampaikan langsung dapat dipahami. Informan 2 pun juga berpendapat bahwa 39 Avoskin juga terus membeikan resolusi untuk tahun yang mendatang, seperti rencana mereka untuk tahun 2024 atau refleksi atas pencapaian di tahun 2023. “Nah ini, grafik atau angka statistik menurut gue lebih menarik dan juga to the point ya, untuk konten carousel terutama. Nah untuk konten kayak reels gitu pakai simple dari judulnya sendiri langsung nunjukin kampanyenya itu, terus kalau caption yaa sama sih kayak sebelumnya yang gue bilang, dia caption pasti pakai CTA buat ajak kita <sup>1</sup> (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Berbeda dengan kedua informan lainnya, informan 3 menjelaskan reaksi dari judul dan caption pada postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah ia lebih melihat grafik atau angka statistik yang memang lebih menarik dan langsung ke inti pesan, terutama untuk konten carousel. Sementara itu, untuk konten seperti reels, penggunaan judul yang sederhana dan langsung menunjukkan kampanye sangat efektif. Informan 3 juga berpendapat bahwa Avoskin selalu menggunakan CTA (Call to Action) untuk mengajak audiens berpartisipasi. “Reaksi gue sih gue menganggap judul atau caption yang digunakan lebih ke menarik ya, karena untuk menciptakan kesan yang positif untuk audiens. Dari cara penyampaian pesan melalui caption atau judul juga jadi jelas dan efektif <sup>1</sup> (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4, menjelaskan reaksi dari judul dan caption pada postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat menarik, karena mampu menciptakan kesan positif bagi audiens. Cara penyampaian pesan melalui caption atau judul tersebut juga menjadi jelas dan efektif, sehingga mudah dipahami oleh siapa saja yang membacanya. 3. Persepsi Konsumen Melalui Atensi Dari Kesan Terhadap Postingan Kampanye Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui atensi terhadap kesan dalam postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan da

n pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap kesan dalam postingan kampanye. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1: “Ya kayak sama seperti jawaban gue sebelumnya ya udah gue mention juga di setiap postingan tuh mereka udah langsung nyebut hasil. Jadi, yang paling gue inget ya setiap konten yang mereka udah sebut hasilnya itu yang paling gue inget berapa ribu. Jadi, kalo ada konten-konten yang kayak bridgeingan gitu gue gak terlalu inget ya bukan gimana-gimana, emang sedikit males aja membaca tapi pas ketika mereka udah berhasil mengkelarin project itu dapet hasilnya, ya itu yang paling gue inget sih ya itu sih yang paling gue inget hasil mereka yang udah dapet . (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa kesan terhadap postingan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah ketika kampanye Avoskin mendapatkan hasil yang konkret yang telah mereka capai dengan menyebutkan hasil dari data jumlah ribuan 40 botol yang berhasil dikumpulkan. Sehingga menarik perhatian dan membuat ia lebih menghargai usaha Avoskin dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. “Kalau misalnya dari ingatan segala macam ini memorable banget sih. Karena, kan kayak yang tadi ya kayak yang sebelumnya udah gue bahas juga. Kayak ini tuh udah bukan sekedar kampanye di media sosial aja. Orang cuma kayak misalnya posting apa terus taruh hashtag, taruh tag doang. Tapi, ini udah sampe ke orang-orang itu atau bahkan komunitas-komunitas itu banyak yang langsung melakukan aksi nyatanya. Kayak mereka tuh melakukan apa, itu tuh langsung didokumentasikan dan pake tag ini. Jadi, itu tag ini tuh bukan sekedar tag yang cuman seru-seruan aja di media sosial, tapi juga ngebangun orang-orang untuk ikutan - ikutan buat kayak sama-sama melestarikan lingkungan juga gitu sih . (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Berbeda dengan informan sebelumnya, informan 2 menjelaskan bahwa kesan yang ia dapatkan dari postingan kampanye sangat memorable . Karena, orang – orang tidak hanya mengunggah dengan hasta

g saja, tetapi kampanye ini melibatkan banyak komunitas yang melakukan aksi nyata. Mereka melakukan berbagai kegiatan yang langsung didokumentasikan dan menggunakan tag. Dimana, banyak komunitas – komunitas juga terinspirasi untuk melakukan tindakan nyata dan bergabung dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. “Kalau campaign ini ya, udah pasti keliatan banget karena di kontennya sendiri dia pakai elemen warna hijau dan langsung nunjukkin pasti nih campaignnya terus yang tadi gue bilang ada datanya misal kayak seribu lebih kemasan kosong avoskin itu kekumpul di event apa kyk gitu si, kan dari kontennya juga udah jelas banget gitu . (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa kesan yang ia dapatkan dari postingan kampanye ini sangat menonjol karena elemen visualnya yang kuat. Konten – konten yang dibuat menggunakan warna hijau yang dominan , yang langsung menunjukkan fokus kampanye pada pelestarian lingkungan. Selain itu, Avoskin juga menyertakan data konkret, seperti jumlah kemasan kosong Avoskin yang berhasil dikumpulkan dalam berbagai event . Dari kampanye ini mereka tidak hanya mengandalkan visual yang menarik tetapi juga informasi yang akurat dan relevan. “Sepemahaman gue kalau ingatan itu berarti kan lebih ke berkesan ya terhadap postingannya, berarti kesannya itu mereka selalu konsisten dan menerapkan keberlanjutan misalnya dari ajakan untuk mengumpulkan kemasan kosong, dari kemasan tersebut mereka selalu donasikan untuk diberikan ke orang-orang yang lebih membutuhkan **1** (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa kesan yang ia dapatkan dari postingan kampanye ini sangat menyentuh. Kesan tersebut didapat dari konsistensi dan komitmen mereka terhadap keberlanjutan, seperti ajakan untuk mengumpulkan kemasan kosong. Setiap kemasan yang dikumpulkan tidak hanya menjadi limbah yang dikelola dengan baik, tetapi juga didonasikan untuk membantu orang – orang yang membutuhkan. 4.1.4. Persepsi Konsumen Melalui Evaluasi Tingkat Perhatian Terhadap Kampanye Berdasarkan Pengalaman Di Media Sosial Instagram Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui evaluasi

tingkat perhatian terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap tingkat perhatian terhadap kampanye berdasarkan pengalaman di media sosial Instagram. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1: “oke jadi karena tadi gue males buat baca bridgingan di awal yang bisa gue evaluasi buat kampanye semoga kedepannya #LoveAvoskinLoveEarth bisa nyebarin ke banyak medsos kayak TikTok, YouTube gitu sih. Apalagi TikTok ya, audiensnya kan banyak banget jadi mungkin bisa ngereach more audiens. Kalau untuk, isi pesan kampanye nya udah aman, Cuma gue sih lebih suka kalau kampanyenya satu topik aja. Kayak, plastik ya buat plastik aja, alamy buat alam aja. Pokoknya gitu deh <sup>1</sup> (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa ia berpikir bahwa untuk meningkatkan dampak kampanye seperti #LoveAvoskinLoveEarth, dan penting untuk mengeksplorasi platform media sosial lainnya seperti TikTok dan YouTube. TikTok memiliki audiens yang sangat luas, yang dapat menjadi peluang besar untuk menjangkau lebih banyak orang, dengan popularitasnya yang meningkat, dapat menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Informan 1 juga berpendapat bahwa fokus dalam pesan kampanye sebaiknya satu topik saja, seperti plastic untuk kampanye tentang plastic, atau alam untuk kampanye yang berfokus pada kelestarian alam. “Oke, berdasarkan pengalaman di media sosial, terutama di Instagram, yang dimana kan kita tau juga lah banyak juga lah brand-brand lain yang emang dia tuh pake bikin kampanye-kampanye juga kan cuman kalau misalnya dibandingin, kalau boleh dibandingin ya, ini tuh #LoveAvoskinLoveEarth tuh aku banget karena kan diulang lagi, dia itu udah dimulai dari tahun 2021 dan sekarang sudah berkepanjangan sampai sekarang udah tahun 2024, which is itu udah kayak sekitar 3 tahunan dijalani dan itu terus-terusan konsisten dilakuin lagi karena kan itu udah jelas banget dong 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). Berbeda dengan informan 1, informan 2 menjelaskan bahwa ia melihat banyak brand lainnya yang juga aktif dalam membuat kampanye – kampanye. Namun, jika dibandingkan , kampanye #LoveAvoskinLoveEarth jelas menjadi kampanye yang disukai karena keberlanjutannya yang luar biasa. Informan 2 juga berpendapat bahwa kampanye ini dimulai sejak tahun 2021 dan masih berlanjut hingga sekarang, mencapai tahun 2024, yang berarti sudah berjalan sekitar 3 tahun. Konsistensi inilah yang 42 ditunjukkan Avoskin dalam melaksanakan kampanye, karena kampanye ini mengesankan dan menunjukkan komitmen mereka terhadap isu lingkungan dengan jelas. “Biasanya sih gue lihat updatenya ada yang bulan apa gitu atau di event apa, terus juga pernah gue liat ada konten yang nunjukkin kalau kita kasih kontribusi tuh programnya apa aja, itu ada yang pengembalian kemasan, reboisasi, terus yang orang hutan juga, laut, ya pokoknya tentang kelestarian alam deh. (informan 3, hasil penelitian 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa, ia memantau postingan #LoveAvoskinLoveEarth mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang seberapa aktif dan beragamnya program – program yang didukung oleh kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Informan 3 berpendapat juga bahwa postingan Avoskin mengenai kampanye ini membantu ia dalam memahami kontribusi nyata yang dilakukan oleh Avoskin dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan. “Kalau evaluasinya itu misal dari sisi visual, mereka selalu menggunakan gambar atau video yang berkualitas tinggi untuk menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kalau dari sisi keterlibatan audiens sendiri mereka juga tinggi yang dilihat dari jumlah likes, comment dan share. Kalau dari sisi frekuensi postingan mereka juga konsisten banget, kaya setiap bulan tuh mereka sering ngepost berupa data atau angka statistik seberapa banyak

konsumen yang udah serta dalam campaign ini. (informan 4, hasil penelitian 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa evaluasi dari segi visual Avoskin selalu menonjolkan kualitas tinggi dalam gambar dan video yang mereka bagikan, yang tentunya menarik perhatian dan mencapai audiens yang lebih luas. Kemudian, informan 4 juga berpendapat dari sisi keterlibatan audiens, mereka mendapat respon yang tinggi, terlihat dari jumlah likes, komentar dan berbagi di setiap postingan. Selain itu, Avoskin menunjukkan konsistensi dalam frekuensi posting mereka, dengan rutin untuk membagikan konten – konten yang relevan setiap bulan.

### 5. Persepsi Konsumen Melalui Atensi Terkait Ketertarikan Konten Dengan Kampanye Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui atensi terkait ketertarikan konten dengan kampanye setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap ketertarikan konten dengan kampanye. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “Kalu 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 43 pernah ya? Pernah kayak gitu juga kan ya balik lagi kayak cukup menarik perhatian gua karena brand lokal yang berhasil menyelesaikan tujuan mereka. Seperti itu, teman-teman (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

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



Avoskin berhasil menonjol meski berasal dari brand lokal, karena mereka berhasil mencapai tujuan kampanye mereka “Kalo misalnya terkait ketertarikan atau apa karena yang tadi udah gue sebutin juga. Disini karena emang disini juga jadi nyambung feedsnya dibikinnya hijau-hijau. Walaupun misalnya ya ngerti lah kalau misalnya tiba-tiba ada kampanye. Kadang tuh ada aja brand yang bikin tiba-tiba warnanya jadi jomplang atau apa. Karena, disini kan Avoskin bikinnya jadinya senada atau apa. Jadinya, ini memicu orang yang misalnya ngeliat Instagramnya Avoskin itu jatohnya jadi pengen nge-klik, pengen nge-like bahkan pengen komen atau bahkan sampai mau ikutan juga loh karena kayak FOMO-nya tuh lebih ke FOMO yang baik gitu sih. (informan 2, 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa ketertarikan ia kepada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dipengaruhi oleh keselarasan visual yang Avoskin hadirkan di feeds Instagram. Avoskin menggunakan warna hijau secara konsisten untuk kampanye mereka, menciptakan tampilan yang senada dan menarik. Informan 2 juga berpendapat banyak brand yang mengadakan kampanye, tampilan visualnya menjadi tidak serasi dengan estetika feeds mereka, namun Avoskin berhasil menjaga keselarasan ini. Hasilnya, orang yang melihat feed mereka menjadi lebih tertarik untuk mengeklik, menyukai, bahkan mengomentari postingan mereka. “Ini sih tertarik banget sama seberapa besar peningkatan orang tuh concern sama campaignnya avoskin, ya dilihat aja dari statistik atau angka mereka balikin produk, berapa jumlahnya . (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa ketertarikan ia kepada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena melihat peningkatan kesadaran orang – orang terhadap kampanye Avoskin. Hal ini bisa dilihat dari statistik atau angka yang menunjukkan berapa banyak produk yang dikembalikan konsumen. Informan 3 juga berpendapat setiap Avoskin memberikan informasi mengenai pengembalian kemasan kosong, terlihat jelas jumlah kemasan yang dikembalikan terus meningkat, menunjukkan betapa efektif kampanye ini dalam mengajak orang untuk berpartisipasi. “Kalau tertarik sih



tertarik banget ya apalagi ini concern nya terhadap lingkungan dan juga sosial. Apalagi bisa dibbilang jarang produk kecantikan 44 atau skincare gini yang campaign nya mengangkat tentang isu lingkungan sekaligus sosial

1 (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa ketertarikan ia terhadap konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena fokusnya pada lingkungan dan sosial. Jarang sekali ada produk kecantikan atau skincare yang kampanyenya mengangkat isu lingkungan sekaligus sosial. Informan 4 juga berpendapat bahwa jarang juga ditemukan di industri kecantikan yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial.

#### 4.2.3. Persepsi Konsumen Melalui Interpretasi 1.

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

Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui interpretasi terkait pesan atau tujuan pada konten kampanye setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap pesan atau tujuan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “yang bisa gue tafsirkan adalah kalo konten ini tuh konten sosial yang memikirkan kepedulian, memikirkan kepedulian yang tinggi untuk orang lain. Selanjutnya informan 1 juga berpendapat “Oke, tapi thank you-thank you udah remind gue. Gak cuman orang bisa orang hutan juga bisa ya kayak gitu pokoknya makna pesan yang bisa gue tafsirkan pokoknya earth itu gak cuman satu gitu loh ada banyak gitu tapi kalo misalkan lu ngomongin soal plastik dan lain-lain ya itu yang bisa gue tafsirkan pesan yang mereka sampaikan bisa mereka kerjakan dan selesai malah sampe sekarang masih bekerja, masih berjalan” 1 (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan pesan atau tujuan pada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini adalah memiliki kepedulian sosial yang tinggi, memikirkan kesejahteraan orang lain. Kampanye ini menunjukkan komitmen Avoskin terhadap isu – isu sosial, yang tercemin dalam berbagai kegiatan

REPORT #22127629

an dan inisiatif mereka. Informan 1 juga berpendapat bahwa kampanye ini memperhatikan aspek lainnya yang perlu diijaga salah satunya seperti orang utan. Tetapi, ketika berbicara tentang masalah plastic, Avoskin menunjukkan bahwa mereka tidak hanya membuat kampanye, tetapi juga bekerja secara konsisten untuk menyelesaikan masalah ini, yang hingga kini masih berjalan. “Oke, setelah lihat misalnya dari konten-konten Instagramnya. Nah, itu tuh dari si #LoveAvoskinLoveEath sendiri. Disini kan kalau gue sih menginterpretasikannya lebih ke walaupun kayak tadi banyak aksi nyata yang udah dilakuin sama si komunitas-komunitas. Gue sih lebih nge- highlight ke seberapa banyak sih mereka itu sudah mengumpulkan si botol kosongnya. Karena, entah kenapa gue tuh disitu lebih 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 45 misalnya di-recycle lagi lah dibikin apa lah cuman sih gak tau kenapa yang gue interpretasiin dari si konten kampanye-nya ini ini tuh lebih ke wah mereka udah banyak banget sih ini. Ngumpulin apa namanya ngumpulin botol-botol kosong yang dimana udah puluhan ribu padahal ini baru sebentar. Ini yang di tahun 2024 ya fokusnya itu tuh kayak keren banget sih Avoskin kampanyenya . (informan 2, kampanye 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan pesan atau tujuan pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini adalah kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai sebuah inisiatif yang menekankan pada pengumpulan botol kosong. Meskipun ada banyak aksi nyata yang dilakukan oleh berbagai komunitas, bagi informan 2 yang paling menonjol adalah seberapa banyak botol kosong yang berhasil dalam mengumpulkn botol kosong untuk di donasikan atau didaur ulang, dan ia sangat terkesan dengan jumlah botol yang berhasil mereka kumpulkan dalam waktu singkat, terutama pada tahun 2024. “Kalau tujuan udah jelas ya ini bahas keberlanjutan lingkungan dan ngajak kita untuk sadar dan

kontribusi lewat avoskin untuk menjaga lingkungan. Tapi juga harus dilihat, ini jadi naikin brand juga avoskin juga naikin branding mereka lewat campaign ini

1 (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan pesan atau tujuan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini adalah kampanye ini sudah jelas untuk membahas keberlanjutan lingkungan dan mengajak audiens lebih sadar dan berkontribusi dalam menjaga lingkungan melalui kampanye ini. 105 Selain itu informan 3 juga berpendapat bahwa kampanye ini juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra merek Avoskin. “Kalau dari pesan utama kampanye ini ingin tuh ingin menyampaikan pesan bahwa kecantikan alami bisa sejalan dengan keberlanjutan lingkungan. Nah Avoskin ini sebagai merek produk kecantikan tentunya ingin menonjolkan bahwa menggunakan produk mereka tidak hanya bermanfaat bagi kecantikan kulit, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan . (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan pesan atau tujuan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini adalah Avoskin ingin menunjukkan bahwa menggunakan produk mereka tidak hanya memberikan manfaat bagi kecantikan kulit, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan. Kampanye ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara perawatan diri dan tanggung jawab terhadap alam. Informan 4 juga berpendapat bahwa sebagai merek produk kecantikan, Avoskin berusaha menonjolkan konsumen dapat merasa cantik dengan berkontribusi pada keberlanjutan kelestarian lingkungan.

## 2. Persepsi Konsumen Melalui Interpretasi Narasi Yang Digunakan Dalam Konten Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui interpretasi terkait 46 narasi pada konten kampanye setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap narasi dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “Oke. Narasi gue yang biasa aja sih. Kayak, ya udah gak ada yang spesial- spesial banget. Gak yang

kayak... susah dicerna, enggak yang terlalu kemudahan, enggak yang ambigu, enggak yang gimana pokoknya ya pas aja gitu narasi mereka <sup>1</sup> (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan narasi yang digunakan terhadap konten kampanye ini adalah biasa – biasa saja tidak ada yang terlalu istimewa. Narasinya tidak sulit untuk dipahami, tetapi juga tidak terlalu sederhana. Tidak ada kesan ambigu atau terlalu rumit, pokoknya narasinya terasa pas dan sudah sesuai. “Kalau dari konten dari kontennya sendiri. Narasinya semuanya sih terstruktur ya semuanya perkataan yang dipakenya juga sesuai KBBI ya mau gimana juga ngeliatnya, ya kan tiap orang ngeliatnya dari beda sisi. Cuma kalo gue sih ngeliat dari gimana cara penulisannya, gimana cara mereka tulis dari tanda bacanya atau misalnya dari sesimple ketika ada satu postingan tentang kampanye itu, dia tuh nge-highlight beberapa yang emang yang itu tuh penting banget dan orang harus liat itu tuh secara disitu sih itu kaya, itu keren banget sih. Selanjutnya informan 2 juga berpendapat “Iya ini udah oke banget sih nih. Maksudnya, dari kampanye yang emang mau menarik orang supaya orang ini tau informasi yang bener-bener penting nih apa. Karena, kan dikontennya itu sendiri kan di-highlight banget kan apa aja yang kaya dibuatlah sesimpel atau ngga fontnya tuh dibesarin lah gitu. Keren banget sih, udah oke sih . (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan narasi yang digunakan terhadap konten kampanye ini adalah narasi dalam kontennya terstruktur dengan menggunakan kata – kata yang sesuai dengan standar KBBI. Avoskin juga cenderung menyoroti poin – poin penting dalam setiap postingan, menekankan pentingnya informasi bagi pembaca. Pemilihan kata – kata dan tanda baca juga mengisyaratkan kesungguhan dalam penyampaian pesan. Informan 2 juga berpendapat bahwa informasi yang disampaikan berhasil menarik perhatian pembaca serta pemahaman kepada pembaca. “Kalau narasi oke sih ya jelas juga dijelasin dulu apa, kenapa dan tujuannya, jadi jelas sih mau dibawa ke arah mana. Dan yang

paling penting, narasi dari kampanye avoskin ini selalu memberikan informasi mengenai hasil – hasil dari aksi yang sudah berhasil mereka lakukan dan selalu mengajak audiens untuk menjaga kelestarian lingkungan . (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan narasi yang digunakan terhadap konten kampanye ini adalah keseluruhan konten kampanye ini 47 didasarkan pada struktur yang jelas, dimulai dengan penjelasan tentang apa, mengapa dan tujuannya. Selain itu, narasi yang digunakan memfokuskan pentingnya memberikan informasi mengenai hasil – hasil dari tindakan yang telah dilakukan, serta mendorong audiens untuk terlibat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dengan demikian, narasi tersebut tidak hanya memberikan informasi yang relevan, tetapi juga menginspirasi tindakan positif dan kesadaran akan lingkungan. “Senangkepe gue itu narasi yang digunakan itu mengandung unsur-unsur yang inspirasi, kaya misalnya ajakan untuk menjadi "Pahlawan Lingkungan" dan melakukan tindakan-tindakan kecil yang dapat berdampak positif pada lingkungan. (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024) Informan 4 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan narasi yang digunakan terhadap konten kampanye ini adalah narasi yang digunakan terdapat unsur – unsur yang menginspirasi, seperti ajakan untuk berperan sebagai “Pahlawan Kecil ” dan mendorong untuk melakukan tindakan – tindakan kecil yang dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan. Melalui narasi seperti ini, narasi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memotivasi dan menggerakkan audiens untuk bertindak secara proaktif.

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

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

#LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “Keselarasannya sangat seimbang lah. Konten mereka seperti itu, pesan mereka seperti itu. Satu tujuan semuanya, konten mereka tentang lingkungan, pesan mereka tentang lingkungan, isi dari konten mereka, informasinya tentang keberhasilan lingkungan **1** (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa keselarasan pesan pada konten kampanye ini sangat seimbang. Dari narasi hingga pesan yang disampaikan seluruhnya bertujuan untuk menyuarakan isu lingkungan. Konten – konten yang disajikan secara konsisten seperti mengangkat isu lingkungan, pesan – pesan yang disampaikan secara langsung mengajak audiens juga dalam memperhatikan dan bertindak demi kelestarian lingkungan. “Oke terkait keselarasan pesan, berarti kan terkait keselarasan pesan sama kampanye itu si #LoveAvoskinLoveEarth. Apalagi, misalnya dari visualnya deh gambar-gambar atau apapun yang dia pake gitu. Ini udah selaras banget 48 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 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.. . (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa keselarasan pesan pada konten kampanye ini seperti tercermin dalam penggunaan visual yang dipilih, termasuk gambar – gambar dan elemen desain lainnya. Dalam visual ini, warna hijau menjadi fokus utama, melambangkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Gambar – gambar yang ditampilkan juga secara jelas memperlihatkan partisipasi komunitas dalam menjaga lingkungan, seperti kegiatan membersihkan lingkungan atau menanam pohon.

Selain itu, kampanye ini juga memperhatikan detail kecil dengan menyertakan produk merknya dan menegaskan keselarasan antara pesan yang disampaikan. “Selaras sih antara konten mereka sama pesan yang disampaikan, karena juga dikemas lewat visual aja gue sendiri juga udah bisa membayangkan seperti apa campaign mereka. Dari pesan yang disampaikan dalam kampanye tuh mudah banget untuk gue mengerti sih, karena emng itu tadi pesan sama konten kampanye sama – sama nyambung aja merepresentasikan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth . (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 juga menjelaskan bahwa keselarasan pesan pada konten kampanye ini dikemas melalui visual yang digunakan, memberikan gambaran jelas tentang tujuan dan isi kampanye. Pesan yang disampaikan pun terasa mudah untuk dipahami karena konten dari kampanye membentuk sebuah narasi yang utuh dan konsisten. “Keselarasannya itu bisa 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 <sup>1</sup> (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 juga menjelaskan bahwa keselarasan pesan pada konten kampanye ini terlihat dari pesan kampanye yang merangkul cinta terhadap produk Avoskin dan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Konten kampanye memberikan contoh – contoh tindakan nyata yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, sekaligus mempromosikan penggunaan produk Avoskin sebagai bagian dari gaya hidup yang ramah lingkungan.

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

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



menginterpretasi gue adalah mereka berhasil sih upaya nyatanya mereka 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 **1** (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah aksi nyata yang dilakukan ditunjukkan melalui media sosial. Salah satu contoh konkretnya adalah pengumpulan botol – botol plastik yang kemudian diolah ulang menjadi produk baru seperti kotak tisu dan lainnya. Dengan demikian, upaya nyata mereka menjadi bukti konkret dari komitmen mereka dalam berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. “Oke, gimana caranya gue menginterpretasikan si #LoveAvoskinLoveEarth ini sebagai upaya nyata kayak misalnya tadi untuk misalnya 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 **1** (Informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Selaras dengan informan 1, informan 2 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait upaya nyata untuk mempromosikan

kesadaran lingkungan terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah ia melihat partisipasi yang aktif dari komunitas maupun individu dalam kampanye ini. Melalui berbagai postingan dan kegiatan yang ditampilkan di kampanye ini berhasil membangun komunitas yang peduli terhadap isu lingkungan, dengan banyak orang berkontribusi. Informan 2 juga berpendapat bahwa ia berpartisipasi untuk tidak membuang botol kosong ke tempat sampah biasa, tetapi memilih untuk menyumbangkan kepada Avoskin untuk didaur ulang. Meskipun 50 terkesan sederhana atau kecil, tindakan ini memiliki makna yang positif untuk terlibat dalam upaya menjaga lingkungan. “Kalau dibilang upaya nyata buat promosi kesadaran lingkungan si iya ya, tapi kalau dibilang promosi ya engga dong karena sadar lingkungan itu hadir dari diri kita bukan hal yang harus di promosikan lagi apalagi promosi menurut gue ada ranah komersil ya. Bukan promosi tapi lebih kasih awareness ke kita aja, dan ini oke juga. Bahas komersil nih ya avoskin pastinya juga ada lah ranah kesana karena dia punya program itu tuh bikin gue sendiri juga sebagai pengguna yang cocok sama produk mereka jadi seneng buat beli karena secara langsung juga ikut lah kontribusi ke lingkungan <sup>1</sup> (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Berbeda dengan informan sebelumnya, informan 3 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bukanlah promosi, tetapi seharusnya menjadi kesadaran yang hadir dari dalam diri masing – masing. Promosi cenderung berkaitan dengan upaya untuk suatu produk atau layanan dengan tujuan komersial. Namun, upaya kampanye seperti #LoveAvoskinLoveEarth lebih tepat disebut sebagai penyadaran atau pemberian kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, daripada promosi. Informan 3 juga berpendapat bahwa ia merasa senang untuk membeli produk Avoskin karena, ikut berkontribusi terhadap lingkungan. “Diliat dari komitmennya yang jangka panjang itu, ngga cuma sebagai strategi pemasaran tetapi campaign ini mencerminkan komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan lingkungan <sup>1</sup> (informan 4, hasil wawancara 17

Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa pandangan ia terkait dengan upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya terlihat dari strategi pemasaran semata, melainkan mencerminkan komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan lingkungan. 5. Persepsi Konsumen Melalui Interpretasi Terhadap Kredibilitas Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Terkait Isu – Isu Lingkungan Dalam penjelasan mengenai persepsi konsumen melalui pandangan terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “kalau kredibilitas menurut gue cukup kredibel karena mereka nyari sumber dulu . Selanjutnya informan 1 berpendapat “jadi gue suka sih karena kan kampanye seperti harus ada datanya gitu, latar belakang yang kita harus buat, isu-isu apa yang masih berjalan sampai sekarang Mereka 51 mendapatkan semua data-data itu dan akhirnya mereka merealisasikan yang ada dengan baik seperti itu 1 (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa pandangan ia terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan adalah ia menyukai kampanye ini karena menurutnya kampanye ini memiliki data yang kuat sebelum meluncurkan kampanye. Sehingga, kampanye ini dapat diimplementasikan dengan baik. “Bagaimana interpretasi gue terkait si #LoveAvoskinLoveEarth sama apa tadi tanggapan masyarakat soal isu-isu lingkungan. Dalam konteks itu masyarakat misalnya lah seperti kita tau lah sekarang di Indonesia deh gak usah jauh-jauh di negara atau di dunia, sesimple di negara kita sendiri di Indonesia, gak usah di negara misalnya di kota Tangerang Selatan, yang emang udah kita tau, sampahnya tuh banyak banget sampahnya itu setiap tahun bahkan bisa sampai berton - ton kan di Indonesia nya kalau gak salah udah sampai 4 atau sampai 8 ton bahkan kayak penyumbang terbesarnya kalau gak salah di salah satu kota, itu satu

kota doang loh berton - ton setiap tahunnya itu kayak ini dengan ada kampanye nya ini kan pastikan mereka berusaha untuk mengurangi sampah-sampah yang ada kan, untuk mengurangi si pengurangan sampah yang emang bahkan tuh setiap tahun bukannya berkurang tapi malah bertambah kan jadi gimana sih interpretasi gue kalau misalnya menurut gue sih kampanye ini bagus banget karena kalau misalnya dibawa misalnya ke masyarakat luar emang bukan pengguna Avoskin atau apa ini menurut gue bagus banget karena kenapa? Karena kayak tadi, karena aksi nyata nya 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 – boto l 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 **1** (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa pandangan ia terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan ini memiliki nilai yang positif karena berusaha untuk mengatasi masalah tersebut dengan mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan. Meskipun angka sampah terus meningkat setiap tahunnya. Informan 2 juga berpendapat bahwa kampanye ini efektif karena menunjukkan aksi nyata dalam mengurangi jumlah sampah, seperti pengumpulan ribuan botol kosong dan partisipasi anak muda dalam kegiatan lingkungan. Sehingga, kampanye ini dapat menjadi inspiratif bagi masyarakat luas, bahkan bagi mereka yang bukan pengguna produk Avoskin. “Kalau bahas isu lingkungan wah banyak ya contohnya 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 udah nunjukkin komitmen mereka sih. Partisipasi kita juga bisa jadi kredibilitas campaign mereka karena lewat diri kita itu bisa jadi contoh buat orang lain agar ikut kontribusi **1** (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 juga menjelaskan bahwa pandangan ia terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – i

su lingkungan direspons oleh Avoskin secara baik dengan program mengembalikan kemasan avo, yang secara rutin 52 diperbarui setiap bulan atau pada setiap event, menunjukkan seberapa banyak kemasan yang berhasil dikumpulkan. Informan 3 juga berpendapat bahwa kampanye ini jelas mencerminkan komitmen mereka terhadap pengurangan sampah plastik. Program ini tidak hanya menunjukkan komitmen perusahaan, tetapi juga mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga lingkungan. “Menurut gue, tanggapan positif dari audiens terhadap kampanye tersebut misalnya kaya tingkat partisipasi yang tinggi juga bisa memberikan kesimpulan mengenai kredibilitas kampanye. Nah ini juga bisa memperkuat persepsi bahwa Avoskin itu benar-bener komitmen mereka terhadap isu-isu lingkungan (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).” Selaras dengan informan 3, informan 4 menjelaskan bahwa pandangan ia terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu – isu lingkungan ini menanggapi kampanye ini positif dikarenakan tingginya audiens berpartisipasi sehingga, dapat memberikan gambaran jelas mengenai kredibilitas kampanye. Informan 4 juga berpendapat, ketika banyak orang yang terlibat dan mendukung kampanye ini, hal ini menunjukkan bahwa pesan dan tujuan yang disampaikan berhasil diterima dan dipercaya oleh masyarakat. 4.2.4. Faktor Internal 1. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Relevan Terhadap Pribadi Konsumen Dalam penjelasan mengenai faktor internal kampanye #LoveAvoskinLoveEarth relevan terhadap pribadi konsumen setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui yang berhubungan dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap pribadi konsumen. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “menurut gue, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya penting untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan, tetapi juga untuk menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan dan membuat perubahan positif. Sebagai konsumen yang sadar lingkungan, gue sangat menghargai komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dan gue merasa terdorong untuk

mendukung brand ini. Prinsip dan konsep marketing yang dilakukan avoskin membuat gue sebagai pengguna merasa tidak termakan iklan, dengan kandungan yang alami dan tidak menggunakan review yang berlebihan membuat gue semakin percaya dan sadar bahwa avoskin adalah lokal brand Indonesia yang patut di apresiasi <sup>1</sup> (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan terhadap pribadinya, karena kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bukan hanya meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan, tetapi juga mendorong konsumen untuk bertindak dan membawa perubahan positif. Sebagai konsumen yang peduli lingkungan, informan 1 ini sangat menghargai komitmen Avoskin terhadap 53 keberlanjutan dan merasa terdorong untuk mendukung brand ini. Prinsip dan konsep marketing Avoskin yang tidak manipulatif, dengan kandungan alami dan tanpa ulasan berlebihan, semakin memperkuat kepercayaan informan 1 bahwa Avoskin adalah brand lokal Indonesia yang patut diapresiasi. “penting sih, karena dengan adanya campaign dari avoskin ini. Jujur sangat membantu untuk bisa memanfaatkan sampah dari botol-botol kemasan plastik jadi lebih bermanfaat. Karena biasanya kan cuma yaudah habis pakai langsung dibuang kan, tapi dengan adanya campaign ini jadi lebih bermanfaat sih. Karena kan dengan dimanfaatkannya si botol-botol plastik ini juga bisa membantu lingkungan jadi lebih bersih ya... <sup>1</sup> (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan terhadap pribadinya, karena kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki peran penting dalam membantu masyarakat memanfaatkan sampah botol plastik bekas dengan lebih bermanfaat. Informan ini biasanya langsung membuang botol plastik bekas setelah digunakan, namun dengan adanya kampanye ini, botol-botol plastik tersebut dapat diolah menjadi sesuatu yang bermanfaat dan membantu menjaga kebersihan lingkungan. “gue ngerasa, bahwa di Indonesia sendiri ini tuh masih banyak orang yang ga sadar terhadap lingkungan, nah darisitu gue tuh pengen jadi agen perubahan. Gue tuh pengen gerak sebagai, people yang

peduli sama lingkungan ya sesimple gue buang produk kecantikan gue aja gitu loh.. contohnya Avoskin, kan gue juga sempet kemarin cerita kalo misalkan produk Avoskin yang udah habis tuh gue 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..

1 (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan terhadap pribadinya, karena Informan 3 menyadari bahwa masih banyak orang di Indonesia yang belum sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini mendorongnya untuk menjadi agen perubahan dengan melakukan tindakan sederhana seperti mengembalikan kemasan produk kecantikan bekas ke toko. Informan 3 ini menggunakan Avoskin, di mana ia mengembalikan kemasan produk bekas ke toko karena yakin bahwa Avoskin akan memanfaatkannya untuk kampanye peduli lingkungan mereka. Bagi Informan 3, tindakan ini menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan sekaligus mendukung upaya Avoskin dalam menjaga kelestarian alam. “sebagai konsumen, gue merasa bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat penting dan relevan untuk kehidupan gue. Kampanye ini menunjukkan komitmen Avoskin untuk peduli terhadap lingkungan, yang menurut saya sangat penting dalam era perubahan iklim dan kerusakan lingkungan seperti sekarang. Gue percaya bahwa brand kecantikan memiliki peran besar dalam menjaga kelestarian bumi. Dengan adanya kampanye ini, gue merasa lebih nyaman dan bangga menggunakan produk Avoskin karena 54 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 **1** (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan terhadap pribadinya, karena Informan 4 menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai kampanye yang sangat penting dan relevan bagi kehidupan sehari-hari. Kampanye ini menunjukkan komitmen Avoskin terhadap pelestarian lingkungan, yang merupakan hal yang krusial di era perubahan iklim dan kerusakan lingkungan seperti saat ini. Informan ini meyakini bahwa brand kecantikan memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kelestarian bumi. Dengan adanya kampanye ini, Informan 4 merasa lebih nyaman dan bangga menggunakan produk Avoskin karena mengetahui bahwa Avoskin berusaha untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan tanggung jawab sosial Avoskin dan menginspirasi Informan 4 untuk lebih sadar dalam memilih produk yang digunakan sehari-hari. Kampanye ini juga memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya menjaga bumi, sehingga semua orang dapat berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Informan 4 merasa bahwa dengan mendukung brand yang peduli lingkungan, dia ikut ambil bagian dalam gerakan positif untuk masa depan yang lebih baik.

Kampanye seperti #LoveAvoskinLoveEarth membantu meningkatkan kesadaran Informan 4 dan banyak orang lainnya tentang betapa pentingnya menjaga bumi dan memilih produk yang ramah lingkungan. 2. Informasi pesan kampanye memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Dalam penjelasan mengenai faktor internal informasi pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memotivasi konsumen setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai informasi pesan dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth untuk mengetahui dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :



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

1 (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memotivasi konsumen terkait dengan informasi pesan kampanye untuk mengetahui dan mengikuti kampanyenya karena, Informan 1, sebagai konsumen yang sadar lingkungan, merasa termotivasi oleh kegiatan mengumpulkan botol kosong bekas pakai skincare dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Kampanye ini bekerja sama dengan Waste4Change dan memberikan solusi yang mudah dan praktis untuk membantu mengurangi sampah plastik, sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan. Informan 1 merasa bahwa kampanye ini memberikan kontribusi yang nyata dalam mengatasi masalah sampah plastik dan membantu menjaga kelestarian lingkungan. “Karena memang sudah menarik aja sih jadi yaa udah secara otomatis kali yaa terpersuasi untuk ikut kampanye ini, karena ya lagi dan lagi kampanye ini memberikan manfaat juga ke lingkungan. 1 (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memotivasi konsumen terkait dengan informasi pesan kampanye untuk mengetahui dan mengikuti kampanyenya karena, Informan 2 merasa tertarik dan terpersuasi untuk mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena kampanye ini memiliki daya tarik tersendiri dan memberikan manfaat bagi lingkungan. Daya tarik kampanye ini kemungkinan besar berasal dari berbagai faktor, seperti pesan yang disampaikan, cara penyampaian pesan, ataupun nilai-nilai yang diusung oleh kampanye. Selain itu, Informan 2 juga melihat bahwa kampanye ini memberikan manfaat nyata bagi kelestarian lingkungan, sehingga semakin mendorongnya untuk berpartisipasi. “jujur gue tau #LoveAvoskinLoveEarth ini pertama kali ya dari Instagram terus abis itu gue cari tahu apasih sebenarnya campaign

REPORT #22127629

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. **1** (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memotivasi konsumen terkait dengan informasi pesan kampanye untuk mengetahui dan mengikuti kampanyenya karena, Informan 3 pertama kali mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth melalui Instagram. Setelah mempelajari lebih lanjut tentang kampanye ini, Informan 3 merasa termotivasi untuk ikut berpartisipasi. Alasannya adalah karena Informan 3 dapat melihat dengan jelas strategi dan taktik yang digunakan Avoskin dalam menjalankan kampanye ini melalui konten yang mereka bagikan. Informan 3 kemungkinan besar merasa terkesan dengan strategi dan taktik yang digunakan Avoskin, dan melihatnya sebagai bukti bahwa Avoskin benar-benar serius dalam menjalankan kampanye ini dan ingin mencapai tujuan yang positif. Hal ini mendorong Informan 3 untuk ingin terlibat dan berkontribusi dalam kampanye ini. 56 “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 **1** (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memotivasi konsumen terkait dengan informasi pesan kampanye untuk mengetahui dan mengikuti kampanyenya karena, Informan 4

merasa termotivasi untuk mengetahui lebih dalam dan mengikuti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena beberapa alasan. Pertama, kampanye ini menonjolkan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan, yang sejalan dengan kekhawatiran Informan 4 tentang perubahan iklim dan kerusakan lingkungan. Melihat komitmen Avoskin dalam menjaga kelestarian bumi membuat Informan 4 merasa terhubung dan ingin berpartisipasi. Kedua, Informan 4 terkesan dengan strategi kampanye Avoskin yang menggunakan berbagai platform seperti media sosial, website, dan kolaborasi dengan influencer peduli lingkungan. Hal ini membuat informasi kampanye mudah diakses dan menarik perhatian Informan 4. Melalui konten yang menarik dan informatif, Informan 4 dapat memahami lebih jelas dampak positif yang dapat dicapai bersama dalam kampanye ini. 3. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata Dalam penjelasan mengenai faktor internal kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menginspirasi konsumen setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah contoh yang baik dari bagaimana a 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 <sup>1</sup> (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). 57 Informan 1 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan

nyata karena, Informan 1 menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sebagai contoh yang baik bagaimana brand dapat menggunakan platform mereka untuk memberikan dampak positif pada lingkungan. Kampanye ini menggabungkan pesan yang kuat, komitmen nyata, kemudahan partisipasi, dan peningkatan kesadaran, sehingga berpotensi menginspirasi banyak konsumen untuk mengambil tindakan dan berkontribusi dalam menjaga kelestarian bumi. Informan 1 juga mengapresiasi upaya Avoskin dalam memaksimalkan platform mereka untuk mempromosikan kampanye ini, termasuk dengan selalu mengenalkan kampanye pada setiap peluncuran produk baru. Hal ini dinilai baik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, Informan 1 juga menyukai penggunaan kemasan ramah lingkungan yang dapat diolah kembali dalam proses pengiriman produk Avoskin. "Terinspirasi sih iya, karena yaa dengan tau kampanye dari avoskin yaa jadi mikir dua kali gitu kalau untuk beli" botol dari kemasan plastik atau bahkan jadi 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, 10 Mei 2024).

Informan 2 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata karena, Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan inspirasi kepada Informan 2 untuk lebih sadar dalam penggunaan plastik. Mengetahui kampanye ini membuat Informan 2 berpikir dua kali sebelum membeli produk dengan kemasan plastik. Informan 2 juga mulai tergerak untuk mengumpulkan botol plastik bekas dan menyerahkannya ke tempat-tempat yang dapat memanfaatkannya kembali, seperti Waste4Change. Kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran Informan 2 tentang dampak negatif dari sampah plastik dan mendorongnya untuk mengambil tindakan untuk mengurangi konsumsi plastik dan berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. "gue tuh jujur merasa terinspirasi juga dalam ambil tindakan setelah ngeliat #LoveAvoskinLoveEarth ini kaya yaitu tindakan gue itu sekarang setia pada produk – produk kecantikan yang gue punya dari brand – br

and 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 **1** (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini menginspirasi konsumen dalam mengambil tindakan nyata karena Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan inspirasi kepada Informan 3 untuk mengambil tindakan yang lebih ramah lingkungan. Informan 3 mulai menabung botol-botol bekas produk kecantikan dari berbagai brand dan kemudian membuangnya di tempat yang tepat, seperti Market Sociolla. Informan 3 juga berniat untuk mengembalikan botol- botol bekas produk Avoskin kepada Avoskin sebagai bagian dari program daur ulang mereka. “Ya, gue merasa sangat terinspirasi untuk mengambil tindakan setelah melihat dan mengenal kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Setelah melihat 58 kampanye ini, gue merasa terdorong untuk melakukan beberapa hal contohnya seperti mengembalikan kembali botol kaca milik produk Avoskin ke store-store yang menyediakan layananOdaurOulang **1** (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).

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

#### 4.2.5. Faktor Eksternal 1. Kuat dan Menonjolnya Pesan Kampanye Dalam Instagram

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

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

Informan 1 menjelaskan bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini kuat dan menonjol dalam Instagram karena Informan 1 menilai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram memiliki pesan yang kuat dan menarik. Pesan utama kampanye jelas dan mudah dipahami, visualnya menarik, caption informatif dan menarik, dan hashtag yang digunakan relevan. Hal ini terlihat dari interaksi pengguna dengan postingan yang positif, menunjukkan bahwa kampanye ini menarik perhatian dan minat konsumen. “cukup kuat sih yaa, karena dari pesan kampanye avoskin ini yaa dia ni membuat orang-orang jadi tertarik untuk ikut serta dalam berpartisipasi gitu. Karena kan yaa orang-orang pun semakin kesini juga banyak yang semakin peduli dengan lingkungan kann <sup>1</sup> (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024).

59 Informan 2 menjelaskan bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini kuat dan menonjol dalam Instagram karena Informan 2 menilai pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth cukup kuat dan menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi. Hal ini dikarenakan pesan kampanye yang relevan dengan isu lingkungan yang semakin banyak dipedulikan masyarakat saat ini. Informan 2 juga melihat bahwa kampanye ini dapat menjadi wadah bagi orang-orang yang ingin berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. “gue sebenarnya kemarin udah sempet singgung terkait ini ya pesan kampanye yang ada di Instagramnya Avoskin. Itu sangat sampai ke gue, karena mereka juga menunjukkan apa namanya pencapaian mereka, goals nya mereka kaya gitu. Jadi, kita tuh juga bisa monitor apa bener ga sih produk – produk ki

ta tuh sampai ke mereka – mereka ini. Mereka tuh dalam artian s  
i brand ini tuh mengalokasikannya dengan baik atau tidak kaya gitu **1** (informan 3,  
hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa pesan kampanye  
#LoveAvoskinLoveEarth ini kuat dan menonjol dalam Instagram karena pesan  
kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram transparan dan membangun  
kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan Avoskin menunjukkan  
pencapaian dan tujuan kampanye mereka dengan jelas, sehingga konsumen  
dapat memantau apakah produk mereka benar-benar didaur ulang dan  
dimanfaatkan dengan baik. Informan 3 juga mengapresiasi Avoskin yang  
mengalokasikan dana kampanye secara bertanggung jawab. “pesan kampanye  
#LoveAvoskinLoveEarth dalam postingannya di Instagram cukup kuat da  
n 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 **1** (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024).  
Informan 4 menjelaskan bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini  
kuat dan menonjol dalam Instagram karena Informan 4 menilai bahwa  
pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram sangat kuat da  
n menonjol, terlihat dari konsistensi pesan tentang pentingnya menjaga  
lingkungan di setiap postingan serta cara konsumen dapat berkontribusi.  
Penggunaan t agline dan hashtag seperti #LoveAvoskinLoveEarth memperkuat  
dan menyatukan pesan kampanye tersebut di setiap unggahan. 2. Elemen  
Visual Yang Digunakan Dalam Kampanye Dalam penjelasan mengenai faktor  
eksternal elemen visual yang digunakan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setia  
p informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa  
yang mereka ketahui mengenai elemen visual pada kampanye  
#LoveAvoskinLoveEarth dalam Instagram . Keempat informan 60 memberikan  
pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adala  
h penjelasan dari informan 1 : “elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEart  
h 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 <sup>1</sup> (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat menarik perhatian konsumen. Elemen-elemen visual ini mendukung pesan utama kampanye dengan tata letak yang baik dan estetik, menggunakan warna hijau yang mencerminkan kepedulian Avoskin terhadap lingkungan. Penggunaan gaya kreatif serta kolaborasi dengan influencer seperti Refal Hadi juga berkontribusi dalam menciptakan konten visual yang unik dan menonjol, semakin memperkuat pesan kampanye dan branding Avoskin. “Untuk elemen-elemen visualnya menarik sih, klop gitu sama semuanya terutama sama temanya yang emang diambil sama avoskin untuk kampanyenya <sup>1</sup> (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat menarik dan selaras dengan tema yang diusung oleh Avoskin. Elemen-elemen ini cocok dengan keseluruhan konsep kampanye, memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan menciptakan daya tarik visual yang konsisten dengan tujuan kampanye. “elemen – elemen visual yang digunakan #LoveAvoskinLoveEarth itu menarik karena sejujurnya dia juga nunjukkin branding.. tujuan mereka sih sebenarnya ya udah terlihat lah pokoknya dan menurut gue juga menarik sih simple karena kebetulan gue as a gen z gasuka yang desainnya terlalu ramai dan lain sebagainya. Avoskin tuh punya desain simple dan to the point kaya gitu jadi menarik buat gue. <sup>1</sup> (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat menarik karena berhasil menunjukkan branding dan tujuan Avoskin dengan jelas. Menurutnya, desain yang sederhana dan langsung pada inti pesan sangat menarik, terutama bagi



generasi Z yang cenderung tidak menyukai desain yang terlalu ramai. Desain Avoskin yang simple dan to the point membuat kampanye ini lebih menarik bagi dirinya. “penggunaan elemen-elemen cukup menarik yang bisa dilihat dari warna dan desain. Sebagian besar kampanye ini menggunakan palet warna yang segar dan alami, sering kali dengan hijau dan warna-warna netral yang mencerminkan alam dan lingkungan. Desain yang estetis membuat postingan lebih menarik dan mudah diingat (informan 1, hasil wawancara 17 Mei 2024). 61 Informan 4 menjelaskan bahwa elemen visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat menarik, terutama dalam hal warna dan desain. Kampanye ini banyak menggunakan palet warna yang segar dan alami, seperti hijau dan warna-warna netral yang mencerminkan alam dan lingkungan. Desain yang estetis membuat setiap postingan lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. 3. Kontras Visual Kampanye Dalam Menyampaikan Pesan Kampanye Kepada Konsumen Dalam penjelasan mengenai faktor eksternal terhadap kontras kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam menyampaikan pesan setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai kontras pada pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam Instagram kepada konsumen. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “Kontras visual merupakan elemen penting dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang membantu menyampaikan pesan kampanye dengan jelas dan mudah dipahami. 6 Penggunaan kontras yang efektif menarik perhatian, meningkatkan keterbacaan, menciptakan visual, dan meningkatkan estetika elemen visual kampanye. Buat gue sangat membantu banget untuk memastikan bahwa pesan utama kampanye tentang kepedulian terhadap lingkungan dan komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dipahami dengan baik oleh konsumen (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa kontras visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam menyampaikan pesan kampanye kepada konsumen merupakan elemen penting dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, karena membantu menyampaikan pesan kampanye dengan jelas dan mudah dipahami.

86 Penggunaan kontras yang efektif menarik perhatian, meningkatkan keterbacaan, menciptakan visual yang menonjol, dan memperkuat estetika elemen visual kampanye. Menurut informan 1, hal ini sangat membantu memastikan bahwa pesan utama kampanye mengenai kepedulian terhadap lingkungan dan komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dipahami dengan baik oleh konsumen. “Pesan kampanye nya jujur sih mudah yaa untuk dipahami karena memang avoskin ini pasti juga menyesuaikan dengan targetnya ga sihh. Dari setiap informasi yang disampaikan dan data-data yang digunain sihh sejauh ini semuanya relevan ya. Disamping itu juga avoskin ini menyampaikan informasinya pakai bahasa yang mudah dipahami juga, jadi semakin membantu

1 (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa kontras visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mudah dipahami karena Avoskin menyesuaikan kontennya dengan target audiens. Setiap 62 informasi dan data yang disampaikan relevan, dan Avoskin menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga memudahkan audiens untuk mengerti pesan yang disampaikan. “ya sama seperti yang gue bilang tadi pesan yang disampaikan oleh Avoskin ini dari campaign #LoveAvoskinLoveEarth ini 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

1 (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa kontras visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan oleh Avoskin membantu mereka memahami inti dari kampanye tersebut. Visual yang jelas membuat audiens langsung mengerti maksud kampanye ketika melihatnya, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan teringat di benak mereka. “menurut gue kontras yang dipake sama Avoskin, udah nunjukkin banget kampanye ini tentang apa kampanye ini dilakukan. Kontras warna yang dipakai dalam kampanye Avoskin, seperti foto- foto dalam postingan Instagram Avoskin mengenai kampanye ini cukup baik, sehingga gue tertarik untuk

baca pesan kampanyenya sampai habis dan fokus sama kampanye yang dibuat oleh Avoskin ini. Selain menarik, enak aja dipandang sama mata gue jadi ada estetikanya sendiri, dan jadi rapi gitu ga berantakan **1** (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa kontras visual kampanye #LoveAvoskinLoveEarth oleh Avoskin sangat jelas dalam menyampaikan tujuan kampanye. **82** Menurutnya, kontras warna yang digunakan dalam foto-foto postingan Instagram Avoskin menarik perhatian dan membuat pesan kampanye lebih mudah dibaca dan dipahami. Elemen visual yang estetik dan rapi juga memberikan daya tarik tersendiri, menjadikan kampanye ini tidak hanya menarik tetapi juga nyaman dipandang. 4.

Pengulangan Pesan Kampanye Yang Dilakukan Pada Konsumen Dalam penjelasan mengenai faktor eksternal terhadap pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada konsumen setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada konsumen . Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “menurut gue frekuensi pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth seimbang dan jelas. Avoskin mengulang pesan kampanye cukup sering untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen, tetapi ga berlebihan dan dilakukan dengan cara yang kreatif dan 63 menarik. Jadinya hal ini, membantu memastikan bahwa pesan kampanye diterima dengan baik oleh konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat dengan kampanye **1** (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth oleh Avoskin seimbang dan jelas. Pesan kampanye diulang cukup sering untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tanpa berlebihan, dilakukan dengan cara yang kreatif dan menarik. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa pesan kampanye diterima dengan baik oleh konsumen dan mendorong keterlibatan mereka dalam kampanye. “Cukup sering sih yaa karena avoskin nih selalu update dengan setiap tindakan

kecil yang memang dilakuin sama konsumennya. Terkait data- datanya pun progressnya selalu ada yaa, jadi kita pun sebagai konsumen yang mengikuti kampanye nya semakin semangat ikut gitu sih, soalnya kan jadi ikutan tau kan kampanye nya ini sudah OsejauhOmana.. <sup>1</sup> (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa pengulangan pesan dilakukan cukup sering karena Avoskin secara konsisten memberikan update tentang kemajuan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dan dampak dari partisipasi konsumen. Transparansi ini membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk terlibat lebih aktif dalam kampanye. “sebenarnya sering sih, apa namanya postingan dari Avoskin ini dibilang sering tuh sebenarnya dalam kadar ga yang sering banget tapi dia tuh konsisten selalu adalah intinya kaya gitu. Jadi, ga cuma pencapaian mereka apa aja tapi justru juga dari beberapa produk – produk mereka juga pake si hastag #LoveAvoskinLoveEarth ini kaya gitu. Untuk, seberapa sering gue ngelihat sebenarnya gue bisa katakan jarang karena, lumayan ramai ya feed aku jadi biasanya gue ngebuka akun Instagram nya gue scroll, gue liatin kadang juga gue cari diskon di Avoskin. Tapi, kalau untuk campaign #LoveAvoskinLoveEarth ini gue bisa lihat dari hasrtag – hastagnya kaya gitu <sup>1</sup> (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa Avoskin sering kali mengunggah postingan yang menggunakan hashtag #LoveAvoskinLoveEarth secara konsisten, meskipun tidak terlalu sering dalam arti frekuensi yang tinggi. Mereka menunjukkan konsistensi dalam mengintegrasikan pesan kampanye ini ke dalam berbagai produk mereka. Informan 3 menyebut bahwa meskipun tidak melihat postingan tersebut setiap hari, ketika ia membuka Instagram karena feeds ia cukup ramai dan ia biasanya mencari informasi diskon dari Avoskin. Namun, ia dapat dengan mudah mengidentifikasi postingan terkait kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berdasarkan penggunaan hashtag yang spesifik. “pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sering diulang kepada konsumen untu

k memastikan bahwa pesan tersebut melekat dan terus diingat. Hal ini terlihat dari penggunaan hashtag yang terus di sebutkan di caption media 64 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 <sup>1</sup> (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sering diulang kepada konsumen untuk memastikan pesan tersebut melekat dan terus diingat. Avoskin menggunakan hashtag secara konsisten di caption media sosial mereka, dan mereka memiliki bagian khusus di website yang didedikasikan untuk kampanye ini. Konten tersebut diperbarui secara rutin melalui postingan Instagram yang menginformasikan tentang kegiatan seperti pengumpulan kemasan kosong, sehingga memperkuat dan memperluas jangkauan pesan kampanye.

#### 4.2.6. Komunikasi Pemasaran Sosial 1.

##### Efektivitas Pesan Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth

Dalam penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial melalui keefektivitasan pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang keefektivitasan pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “yang gue suka dari 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 <sup>1</sup> (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024).

Informan 1 menjelaskan bahwa efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan cukup efektif, karena pesan yang mereka sampaikan mengenai kolaborasi mereka dengan Waste4Change yang di mana, organisasi ini sangat peduli terhadap isu lingkungan. Informan 1 juga berpendapat bahwa kampanye ini melibatkan beberapa influencer, seperti Refal Hadi, sehingga membuat kampanye ini menarik karena dengan melibatkan influencer yang dikenal luas, memiliki pengaruh besar, dan kredibel kampanye ini dapat menyebarkan pesan kampanye dengan lebih baik. “Oke, terkait 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 65 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 **1** (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveearth yang disampaikan sangat efektif karena, pesan dalam kampanye ini sangat sederhana dan mudah untuk dipahami, sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas, termasuk mereka yang mungkin belum terlalu peduli terhadap isu – isu lingkungan. Informan 2 juga berpendapat keefektifitasan pesan yang disampaikan sangat jelas dari kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mudah untuk dipahami. “Efektif sih ya karena sesuai sama apa yang mau mereka sampaikan, sesuai sama tujuan mereka dari adanya campaign ini, dan juga merepresentasikan banget deh campaign tersebut lewat konten dan juga isi pesannya **1** (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Selaras dengan informan sebelumnya, informan 3 juga menjelaskan bahwa efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan cukup efektif karena, kampanye ini mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan utamanya. Dilihat dari, konten dan pesan yang disampaikan merepresentasikan tujuan kampanye dengan baik. “Menurut gue pesan atau konten yang disampaikan cukup efektif sih ya karena seperti

yang gue bilang sebelumnya dilihat dari tingkat interaksi seperti jumlah likes comment dan share. Penggunaan hashtag #LoveAvoskinLoveEarth yang sering digunakan saat menyampaikan pesan juga jadi indikator keberhasilan dalam menciptakan partisipasi aktif dari audiens <sup>1</sup> (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 juga menjelaskan bahwa efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan cukup efektif terlihat dari tingkat interaksi yang tinggi seperti jumlah likes, comment, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan tersebut, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dan penyebaran informasi. Informan 4 juga berpendapat efektivitas kampanye ini juga diperkuat oleh pengguna hashtag #LoveAvoskinLoveEarth, yang memudahkan audiens untuk menemukan dan mengikuti perkembangan kampanye, sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens.

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

Dalam penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial melalui penilaian kedekatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth melalui komunikasi pemasaran sosial. Keempat informan memberikan pandangan 66 mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

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


Menurut, Informan 1 kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dinilai cukup dekat jika diukur menjadi 8/10 karena, ia mengatakan meskipun tidak semua pengguna Avoskin mengetahui kampanye ini, banyak dari mereka yang mengenali karena pernah menggunakan produk Avoskin. Kedekatan ini cukup signifikan, meskipun tidak menyeluruh, karena ada orang yang tahu tentang produknya tetapi tidak menyadari kampanyenya, dan sebaliknya. Jadi, menurut informan 1 kedekatan ini sangat bergantung pada kesadaran individu terhadap salah satu aspek tersebut. “Oke, kalau misalnya dari kampanye nya sendiri bagus banget sih, karena kan kayak tadi, misalnya gue deh nih yang simple-simple lagi lo tanya, karena kan awal mulai kayak yaudah ditanya emang dari ngeliat gimana sih data-data yang udah disebarin sama si Avoskin ini mulai dari apa namanya kayak tadi puluhan botol yang dikumpulin atau gambaran-gambaran dari aksi 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 <sup>1</sup> (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 juga menjelaskan bahwa kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dinilai dari data – data yang disebarikan oleh Avoskin. Mereka menyertakan data konkret seperti jumlah botol yang telah dikumpulkan dan aksi nyata yang telah dilakukan. Data – data ini jelas dan akurat, yang menunjukkan keseriusan dan komitmen mereka terhadap kampanye. Dengan penyertaan data yang nyata dan relevan maka sangat efektif dalam membangun kedekatan dengan masyarakat. “Dibilang bangun kedekatan dengan konsumen iya sih, iya banget malah karena avoskin sendiri kan ngajak mereka para pengguna avoskin untuk terlibat langsung dalam menjaga kelestarian lingkungan ya <sup>1</sup> (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 juga menjelaskan bahwa kedekatan konsumen terhadap kampanye



#LoveAvoskinLoveEarth berhasil membangun kedekatan dengan konsumennya, terutama karena kampanye ini mengajak pengguna Avoskin sendiri untuk terlibat langsung dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Dengan melibatkan konsumen 67 dalam berbagai kegiatan lingkungan, membuat konsumen merasa menjadi bagian dari gerakan positif yang lebih besar. “Mereka bisa dibilang berhasil sih untuk membangun kedekatan dengan konsumen ya melalui konten-kontennya itu. Kaya contohnya konten yang memperingati Hari Pahlawan itu bisa dilihat dari tindakan nyata seperti selalu membawa botol minum untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai itu bisa jadi indikator untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen” (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 juga menjelaskan bahwa kedekatan konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbilang berhasil dalam membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten – konten yang mereka sajikan. Misalnya, konten yang memperingati “Hari Pahlawan” menunjukkan tindakan nyata seperti selalu membawa botol minum untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai. Informan 4 juga berpendapat bahwa tindakan – tindakan sederhana seperti ini bermakna karena menjadi indikator bagaimana Avoskin berupaya meningkatkan kedekatannya dengan konsumennya. 3. Keaktifan dan Transparansi Brand Avoskin Mengenai Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Kepada Publik Dalam penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial melalui keaktifan dan transparansi dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai keaktifan dan transparansi brand Avoskin terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik melalui komunikasi pemasaran sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “Aktif kok, aktif banget kok. Dari 2021 sampai sekarang mereka sering kan upload. Kayak gue liat di beranda gue tiba-tiba...Avoskin udah nge-upload, Avoskin nge-upload lagi tentang 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 didapet juga. Cukup aktif lah menurut gua, bukan cukup aktif, aktif <sup>1</sup> (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa transparansi dan keaktifan brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik terbilang aktif karena Avoskin sendiri mengunggah mengenai kampanye ini sejak tahun 2021. Ia sering melihat unggahan di beranda Instagramnya, menunjukkan bahwa mereka konsisten dalam mempromosikan kampanye mereka. Konten – konten yang mereka bagikan juga tidak bertele – tele, tetapi langsung ke intinya, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas. Informan 1 juga berpendapat bahwa Avoskin tidak hanya cukup aktif, tetapi sangat aktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan kampanyenya. 68 “Gimana ya.. kalau misalnya dibbilang 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 dibbilang aktif apa enggaknya Avoskin salah satu brand yang aktif banget sih menurut gue untuk segala updatenya <sup>1</sup> (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa transparansi dan keaktifan keaktifan brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik terbilang sangat aktif. Mereka tidak hanya aktif di feed media sosial, tetapi juga rutin meng – update konten di Instagram Story . Ini menunjukkan bahwa mereka konsisten dan berinteraksi dengan audiens tidak terbatas pada satu jenis postingan saja. Jadi, menurut informan 2, Avoskin adalah salah satu brand yang aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaika pesan dan informasi terbaru kepada para pengikutnya. “Penting banget sih, karena sebagai pengguna avoskin dan juga pengikut akun avoskin. Karena kadang ada beberapa pengikut yang bertanya lewat dm ataupun komen pastinya terkait produk avoskin , perlu banget buat tim sosmed avoskin tuh respon mereka

yang benar-bener bertanya karena itu bagian dari informasi yaa dan menjelaskan lagi apa yang sebelumnya belumj terasa jelas **1** (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa transparansi dan keaktifan brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik sangat penting bagi para pengguna dan pengikut brand Avoskin ini. Karena, kadang – kadang pengikut akan bertanya melalui pesan langsung atau komentar terkait produk Avoskin dan respons yang diberikan oleh tim media sosial sangat penting. Informan 3 juga berpendapat dengan merespons pertanyaan membuat Avoskin aktif dengan publik sehingga dapat meningkatkan pemahaman pengguna Avoskin dan kampanye mereka. “Penting karena nanti tujuannya itu bisa meningkatkan loyalitas atau kepercayaan konsumen kalau brand Avoskin sendiri bisa komunikasi secara terbuka di media sosial dan hal ini bisa bermanfaat untuk kedepannya dan jangka panjang **1** (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 juga menjelaskan bahwa transparansi dan keaktifan brand Avoskin mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth kepada publik sangat penting. Karena, dengan adanya komunikasi yang terbuka dan responsif dari Avoskin membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Ketika, pengguna melihat bahwa merek tersebut dengan cepat dan transparan merespons pertanyaan atau masalah yang mereka miliki, hal ini menciptakan kesan bahwa Avoskin peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. 4. Peran Partisipasi Atau Keterlibatan Konsumen Dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial Instagram 6 9 Dalam penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial melalui peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai peran partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram melalui komunikasi pemasaran sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “Oke pas gua lihat mereka nge-upload itu komentarnya banyak ya? Aktif kok orang-orang di situ . Selanjutnya informan 1

juga berpendapat “nah itu gue juga liat tuh pokoknya mereka ikut serta lah dalam campaign itu pake hashtag-hashtagnya gitu banyak kan yang ikut campaign itunya apalagi yang tentang pengumpulan sampah plastiknya cukup aktif lah menurut gue komentarnya juga aktif kok orang-orangnya . (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 juga menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram sangat aktif jika dilihat dari komentar pengguna yang cukup banyak. Informan 1 juga melihat bahwa banyak orang yang terlibat dalam diskusi dan berpartisipasi dengan menggunakan hastag yang terkait dengan kampanye tersebut. Terutama dalam kampanye yang menekankan pengumpulan sampah plastik, partisipasi aktif dari pengguna terlihat dalam komentar – komentar yang ditinggalkan di unggahan kampanye tersebut. “Oke. Dari simple keterlibatan atau partisipasi kayak yang tadi udah kita bahas juga deh sebelumnya ketika misalnya ada yang konsumen yang ikutan ada yang ikut-ikutan deh sama si #LoveAvoskinLoveEarth ini kan sama si avoskinnya di-reply lah di apa namanya di-respon lah sama avoskinnya. Jadi, orang-orang ataupun se-simple konsumen avoskinnya juga ketika ikut-ikutan itu kayak merasa senang dong karena kayak kapan lagi di-reply sama brand- brand kayak gitu karena kan orang-orang gak kira oh brandnya udah gede nih, kita bikin misalnya ngetag - ngetag deh atau apa. Pasti gak bakalan di- respon dong. Tapi, kalau avoskin ini beda dia tuh bakal sangat-sangat merespon kita. Jadi, kayak bikin kita tuh partisipasinya tuh orang-orang jadi kayak ih gila nih sih ini aja di-repost. Gue juga ikutan nah FOMO-nya tuh jadi FOMO positif gitu loh Itu sih  (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 juga menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram sangat diperhatikan oleh Avoskin, yang terbukti dengan respons yang aktif terhadap komentar dan partisipasi konsumen. Ini menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, karena mereka merasa dihargai dan didengar oleh merek besar seperti Avoskin. Informan 2

juga berpendapat bahwa hal ini menciptakan efek positif bagi konsumen, membuat mereka merasa senang dan terlibat secara aktif dalam kampanye, serta mendorong kegiatan positif dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. “Oke sih karena kan ajakannya lewat ig yaa, terus kita yang liat jadi tergerak buat ikut langsung jadi deh kita ikut kasih kemasan yang udah ga ke pakai ke 70 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 <sup>1</sup> (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 juga menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram menunjukkan bahwa ajakan dari kampanye tersebut mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata dalam menjaga lingkungan. Melihat ajakan dari Avoskin di Instagram, konsumen tergerak untuk turut berpartisipasi dengan cara mengembalikan kemasan kosong ke Avoskin melalui Waste4Change. Meskipun tindakan tersebut terlihat sederhana, bagi informan 3 tetapi ini merupakan kontribusi yang berarti dalam mendukung kampanye tersebut. “Menurut gue sih, kampanye ini sangat melibatkan konsumen apalagi pengguna Avoskin yang dimana kampanye ini buat gue tertarik banget buat gabung. Kalau dilihat dari komen Instagramnya sih banyak yang minat dan tertarik ya, kaya misalnya ada beberapa audiens yang menanyakan bagaimana caranya mengirimkan kemasan kosong melalui DM Instagram dan lain-lain <sup>1</sup> (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 juga menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial Instagram sangat berhasil dalam melibatkan konsumen, khususnya para pengguna Avoskin. Kampanye ini berhasil menarik informan 4 dan mendorong ia untuk ikut bergabung. Informan 4 juga berpendapat melihat respons positif di komentar Instagram, terlihat dari banyaknya audiens yang juga tertarik dan antusias untuk berpartisipasi. Beberapa dari komentar mereka bertanya mengenai prosedur pengiriman kemasan kosong melalui DM Instagram.

#### 4.2.7. Kampanye Lingkungan Hidup 1. Tanggapan



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

“Sangat signifikan sekali. Yang tadi gue bilang ya berkali-kali setiap postingan mereka udah langsung dapet hasilnya berapa. Diswipe lagi, dapet lagi berapa hasilnya. Jadi, sangat signifikan kalo kampanye ini emang terfokus dengan lingkungan hidup <sup>1</sup> (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Menurut informan 1, ia menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini memiliki dampak yang signifikan terbukti dari hasil yang mereka capai setiap kali mereka berbagi postingan di Instagram. Setiap kali postingan dipublikasikan, mereka langsung mendapatkan tanggapan yang menggambarkan berapa banyak hasil yang didapat. Informan 1 juga berpendapat bahwa kampanye ini memang berfokus pada lingkungan hidup. “Oke, tanggapan gue terkait si kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, dampaknya signifikan apa enggak nih ke masyarakat luas karena tadi udah dibahas beberapa kali of course signifikan, sangat signifikan sekali, karena lagi dan lagi aksi nyatanya udah terbukti, kalau misalnya mau ditanya datanya apa, datanya udah ada, jadi dibilang signifikan apa enggak sangat signifikan <sup>1</sup> (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Selaras dengan informan 1, informan 2 juga menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan hal ini terbukti dari aksi nyata yang telah dilakukan dan berhasil ditunjukkan secara berkala. Tidak hanya memiliki dampak signifikan, tetapi juga terus membuktikan keberhasilannya melalui aksi – aksi nyata yang terukur dan dapat dilihat bahwa kampanye ini memiliki dampak signifikan. “Ada sih dampaknya terutama buat pengikut

REPORT #22127629

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 **1** (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 juga menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan terutama bagi pengikut dan pengguna Avoskin sendiri, yang semakin sadar akan pentingnya isu lingkungan dan terlibat aktif dalam upaya perlindungan lingkungan. Informan 3 juga berpendapat bahwa ia juga merasakan peningkatan kesadaran pada dirinya terhadap perlunya melindungi hutan. “Dampaknya menurut gue sih pasti ada ya terutama buat orang-orang yang sebelumnya suka menggunakan produk kecantikan seperti skincare dan yang kurang aware sama isu lingkungan. Pasti kan mereka juga tau dampaknya apa dari limbah pabrik. Nah campaign ini pastinya punya dampak dong untuk isu pelestarian lingkungan dan pengurangan limbah pabrik **1** (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 juga menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang signifikan, terutama oleh orang – orang yang sebelumnya mungkin kurang aware terhadap isu lingkungan, terutama dalam konteks penggunaan produk kecantikan seperti skincare . Dengan demikian, kampanye ini berpotensi 72 membawa perubahan sikap dan kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu pelestarian lingkungan, serta memicu tindakan positif dalam mengurangi limbah pabrik. 2.

Keterlibatan Konsumen Dalam Menyebarkan Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial Dalam penjelasan mengenai kampanye lingkungan hidup mengenai keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di media sosial. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “Kalau gue

sendiri gue nge-share di story gue. Jadi biar temen-temen gue pada ngeliat gitu. Kalau Avoskin itu lagi berkolaborasi dengan Waste4Change yang mengumpulkan kemasan-kemasan kosong gitu. Gue nge-share sendiri dan gue. Lebih nge-share pribadi ke temen-temen gue. campaign ini tuh naruh botol bekas bagus banget gitu, iya jadi ayo gitu nih gua ngajak temen-temen gua buat naruh . (informan1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Informan 1 menjelaskan bahwa ia sebagai pengguna atau konsumen dari produk Avoskin sendiri juga turut berpartisipasi dalam kampanye ini, dengan membagikan informasi melalui story nya, sehingga teman – temannya dapat melihat. Melalui sharing tersebut, ia menyampaikan pesan bahwa Avoskin sedang bekerja sama dengan Waste4Change dalam mengumpulkan kemasan – kemasan kosong untuk diolah kembali. “Terkait keterlibatan konsumen, disini namanya kampanye, apalagi di media sosial, konsumen disini sangat terlibat banget, karena kalau misalnya konsumen yang enggak terlibat, gimana kampanye sampai sekarang masih bisa berjalan gitu sih  (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat terlibat Dalam konteks kampanye, terutama di platform media sosial, keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam kesuksesan kampanye. Informan 2 juga berpendapat, tanpa partisipasi yang aktif, kampanye tidak akan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya. “sama yang gue bilang tadi dari data angka atau statistik ya, konsumen terlibat cukup banyak dilihat dari seberapa kemasan kosong tuh balik ke avoskin, karena mereka yang andil juga berarti dukung dong programnya  (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat terlibat diukur dari data angka dan 73 statistik yang mencerminkan seberapa banyak kemasan kosong yang dikembalikan ke Avoskin. Jumlah kemasan kosong yang dikumpulkan menjadi indikator kuat dari seberapa banyak konsumen yang terlibat dan mendukung program tersebut. “Kalau keterlibatan konsumen pastinya punya peran yang besar dan krusial dong untuk



mengukur seberapa 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 **1** (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Informan 4 menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat terlibat, terutama di era media sosial yang begitu banyak digunakan saat ini. Melalui media sosial, di mana sebagian besar masyarakat aktif berinteraksi dan berbagi informasi, partisipasi konsumen menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat pesan kampanye.

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

Dalam penjelasan mengenai kampanye lingkungan hidup mengenai peran media sosial dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap informan mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai peran media sosial Instagram dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada khalayak luas. Keempat informan memberikan pandangan mereka tentang kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 : “kalo peran media sosial mereka ya, sekali lagi medsos tuh umum beberapa kali gue liat, mereka nih nongol di beranda gue, gue ga ngeliat gue di homepage tapi di search page di instagram memang nongol gitu jadi peran mereka tuh mungkin ditambah dengan hashtag gitu kali ya orang banyak mencet jadi banyak nongol di search page mereka. Jadi, menurut gue peran media sosial mereka tuh cukup baik dan cukup digunakan dengan sangat baik sih **1** (informan 1, hasil wawancara 7 Mei 2024). Menurut informan 1, peran media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tentunya cara mereka berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan kemunculan yang konsisten di halaman pencarian Instagram, terutama melalui penggunaan hastag yang tepat, Avoskin berhasil memperluas jangkauan kampanyenya. Dengan begitu, mereka dapat mencapai lebih banyak orang dan

meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan yang mereka dukung. “Kalo misalnya kita liat deh dari Instagramnya Avoskin aja sekarang followersnya udah 690 ribu. Udah banyak banget terus tadi lagi Instagramnya itu aktif dimana dia aktifnya gak cuma di feeds aja, tapi di reels. Terus di instastorynya nge-review-nge-reviewin orang itu tuh dia aktif 74 banget. Jadi, seberapa besar sih peran media sosial buat Avoskin apalagi Instagramnya. Ini sangat besar banget ya apalagi kan disini si kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini kan sangat sangat maju banget kan. Kesini tuh makin bagus gitu loh perkembangannya makin ada lah dari tahun-tahun sebelumnya gitu sih . (informan 2, hasil wawancara 10 Mei 2024). Menurut informan 2, peran media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terlihat jelas bahwa peran media sosial, terutama Instagram sangat besar bagi Avoskin. Dengan jumlah pengikut 690 ribu, mereka memiliki akses langsung ke audiens yang luas. Aktivitas yang konsisten, seperti posting di feed , berbagi konten di reels, dan melakukan review di Instagram Story , menunjukkan betapa Avoskin memanfaatkan platform ini secara maksimal untuk berinteraksi dengan pengikutnya. “Instagram kan jadi media sosial paling banyak digunakan urutan ke berapa deh gue lupa, ini efektif sih apalagi instagram tuh nyasarinya semua kalangan usia yaa, jadi lewat instagram efektif banget buat avoskin untuk dukung campaignnya dan menyebarkan informasi atau pesan – pesan kampanye <sup>1</sup> (informan 3, hasil wawancara 15 Mei 2024). Menurut informan 3 peran media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth untuk platform Avoskin sangat jelas terlihat, terutama karena platform ini menjangkau semua kalangan usia. Dengan audiens yang begitu beragam, Instagram menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dan menyebarkan informasi serta pesan – pesan kampanye “Penting banget sih apalagi Instagram kan punya banyak banget fitur yang bisa ngejangkau audiens lebih luas. Misalnya kaya fitur Instagram story yang bisa menyampaikan testimoni mengenai bagaimana mengikuti pesan

lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth. Dengan adanya media sosial seperti Instagram gue jadi tau kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sedang menjalani kegiatan apa aja gitu <sup>1</sup> (informan 4, hasil wawancara 17 Mei 2024). Menurut informan 4, peran media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangat penting, terutama karena memiliki banyak fitur yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Misalnya fitur stories memungkinkan pengguna untuk membagikan testimoni tentang bagaimana mereka mengikuti pesan lingkungan dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Fitur – fitur ini memudahkan Avoskin untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan umpan balik langsung dari audiens. 4.3. Pembahasan Persepsi konsumen sangat penting untuk diketahui oleh Avoskin, mengingat perusahaan ini tidak hanya menjual produk kosmetik, tetapi juga menjalankan kampanye lingkungan hidup dan sosial sebagai bentuk kepedulian terhadap 75 keberlanjutan lingkungan hidup. Aktivitas dan usaha dalam menyampaikan pesan kampanye ini, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, akan diterima dan ditanggapi dengan baik oleh target audiens mereka, yaitu konsumen Avoskin. Oleh karena itu, yang perlu lebih diketahui adalah bagaimana persepsi konsumen merespons kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial Instagram. <sup>61 88</sup> Sebelum membahas persepsi konsumen terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin, peneliti ingin menjelaskan terlebih dahulu persepsi konsumen. Menurut Kotler (dalam Adelia, 2022) mendefinisikan persepsi konsumen adalah sebuah proses yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman tentang lingkungan mereka. Menurut San (2022) sebelum terjadinya persepsi, ada beberapa tahapan dalam persepsi yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Tahapan sensasi dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui sensasi visual terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini sangat jelas dan efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan lingkungan. Visual yang ditampilkan oleh Avoskin tidak hanya sekedar gambar,

tetapi juga menampilkan progres dari setiap kegiatan kampanye yang menunjukkan dampak positif dan mengajak audiens untuk mengembalikan kemasan produk Avoskin. Misalnya, seperti visual kampanye yang melihat banyaknya botol yang berhasil dikumpulkan dan bagaimana botol – botol tersebut dapat membantu banyak orang. Menurut keempat informan, Avoskin sebagai brand lokal baru dapat menunjukkan kepeduliaanya yang besar terhadap lingkungan. Keempat informan juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui sensasi pada deskripsi produk berdasarkan caption kampanye #LoveAvoskinLoveEarth sangatlah singkat, padat dan jelas. Ketika, keempat informan melihat postingan kampanye Avoskin, mereka langsung memahami seberapa jelas atau fokusnya Avoskin dalam menjaga lingkungan dan mengumpulkan kemasan kosong tanpa harus membaca caption sepenuhnya. Caption pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilengkapi juga dengan CTA ( Call to Action) yang mengajak orang untuk ikut serta dalam kampanye, seperti mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang. Keempat informan pun menjelaskan mengenai persepsi konsumen melalui sensasi pada penggunaan tagar kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa penggunaan hastag #LoveAvoskinLoveEarth yang sudah digunakan sejak tahun 2021 di Instagram dapat dikatakan bahwa kampanye ini berhasil. Menurut keempat informan, penggunaan hastag dalam kampanye ini sangat bagus. Ketika hastag ini di- klik itu bisa melihat banyak orang menggunakannya, terutama ketika mereka terlibat dalam aktivitas seperti bersih-bersih, yang sering dikaitkan dengan produk Avoskin. Ini menunjukkan bahwa kampanye ini sukses dan terus berkembang. Hashtag tersebut juga mengingatkan keempat informan akan pentingnya menjaga lingkungan melalui program CSR Avoskin, sekaligus memperkuat identitas brand mereka yang dikemas melalui konten peduli lingkungan. 76 Lalu, keempat informan pun menjelaskan mengenai persepsi konsumen melalui sensasi pada konten yang menggambarkan kegiatan berkelanjutan terhadap lingkungan dalam kampanye sangat baik. Keempat informan kagum dengan bagaimana Avoskin berhasil melaksanakan proyek ini tanpa memberikan

harapan palsu ke konsumen mereka. Avoskin tidak hanya menggunakan kampanye ini untuk branding, tapi juga menunjukkan kepedulian nyata terhadap lingkungan. Kolaborasi mereka dengan Waste4Change dan komunitas lainnya seperti Pandawara dan Digital Take Back membuat proyek ini semakin bermakna. Dari konten tersebut, keempat informan melihat adanya peningkatan kesadaran dan harapan bahwa kampanye ini bisa benar-benar membantu menjaga lingkungan. Sebagai pengguna skincare yang kadang bingung harus membuang kemasan kosong ke mana, inisiatif Avoskin ini sangat membantu. Keempat informan pun menjelaskan mengenai persepsi konsumen melalui sensasi pada konten kampanye dalam mempengaruhi niat beli produk Avoskin memiliki pengaruh besar dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam keputusan untuk beli produk Avoskin dan berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Keempat informan peduli dengan masyarakat kurang mampu, dengan ide bahwa botol kosong yang didonasikan melalui Waste4Change bisa menjadi donasi untuk panti asuhan, di mana setiap botol bisa bernilai sekitar 20 ribu rupiah. Keempat informan senang karena bisa berkontribusi langsung dengan mengembalikan kemasan kosong ke Avoskin. Setelah melihat kampanye ini, keempat informan semakin tertarik untuk membeli lebih banyak produk Avoskin, semakin besar kontribusi mereka dalam menjaga lingkungan melalui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Tahapan atensi dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui atensi dari informasi atau pesan kampanye di media sosial adalah mereka juga to the point, misalnya menyebutkan berapa banyak botol yang terkumpul dalam beberapa slide, langsung jelas dan mudah dimengerti informasinya juga singkat dan jelas, kayak berapa banyak kemasan kosong yang kembali ke mereka lewat berbagai event. Pesan kampanye ini dipahami sebagai bentuk kepedulian Avoskin terhadap lingkungan dan keberlanjutan, serta kontribusi sosial melalui program donasi ke berbagai yayasan. Keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui atensi dari judul dan caption pada postingan kampanye

bahwa caption mereka simple tapi to the point . Avoskin juga memberi resolusi untuk tahun berikutnya dan data-datanya jelas. Grafik atau statistik yang ditampilkan menarik terutama untuk konten carousel. Konten reels juga simple dan langsung menunjukkan caption campaign yang sering memakai CTA untuk mengajak audiens . Reaksi keempat informan adalah judul atau caption yang digunakan menarik karena menciptakan kesan positif untuk audiens. Lalu, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui atensi dari kesan terhadap postingan kampanye bahwa kampanye ini sangat berkesan tidak hanya sekedar kampanye di media sosial, tetapi juga melibatkan banyak komunitas untuk melakukan aksi nyata yang didokumentasikan dan diberi hastag. Ingatan ini 77 berkesan bagi keempat informan karena mereka selalu konsisten dan menerapkan keberlanjutan, misalnya dengan ajakan mengumpulkan kemasan kosong yang kemudian didonasikan untuk orang-orang yang membutuhkan. Selain itu, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui perhatian terhadap kampanye berdasarkan pengalaman di media sosial Instagram kampanye ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dengan konsistensi dalam penggunaan media sosial, termasuk peningkatan di platform-platform baru dan konsistensi dalam penyampaian pesan. Meskipun pesan kampanye sudah jelas, saran dari pengalaman di media sosial adalah agar fokus pada satu topik saja, misalnya plastik untuk isu plastik, alam untuk isu alam. Selain itu, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui atensi terkait ketertarikan konten dengan kampanye bahwa Avoskin, sebagai brand lokal yang relatif baru, menunjukkan keseriusan dalam menjalankan proyek mereka, khususnya dalam konteks kampanye ramah lingkungan. Konten yang disajikan pun konsisten dengan tema hijau, yang membuatnya terasa menyatu dan mengundang interaksi dari pengguna media sosial. Konsistensi visual tersebut juga memicu rasa ingin tahu dan keterlibatan positif dari audiens, yang tercermin dari statistik atau angka pengembalian produk dan jumlah partisipasi dalam kampanye. Keseriusan Avoskin dalam

mengangkat isu lingkungan dan sosial dalam kampanyenya juga menjadi daya tarik tersendiri, mengingat jarang nya produk kecantikan atau perawatan kulit yang mengusung isu tersebut dalam kampanye mereka. Tahap interpretasi dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi dari pesan atau tujuan pada konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pesan yang disampaikan dalam kampanye ini lebih dari sekadar mengajak aksi nyata, namun juga menyoroti pencapaian konkret seperti pengumpulan botol kosong. Fokusnya pada keberhasilan pengumpulan botol kosong, yang mencapai puluhan ribu, menunjukkan kesuksesan Avoskin dalam kampanye tersebut, sekaligus memperkuat branding mereka. Pesan utama kampanye ini menggarisbawahi bahwa kecantikan alami dan keberlanjutan lingkungan dapat berjalan seiring, dengan Avoskin menonjolkan kontribusinya dalam pelestarian lingkungan melalui produk-produknya. Ini juga menjadi strategi untuk meningkatkan citra dan brand awareness Avoskin, serta menginspirasi audiens untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan melalui kontribusi mereka melalui Avoskin. Keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi narasi yang digunakan dalam konten kampanye #LoveAvoskinLoveEarth setiap narasi terstruktur dengan baik dan sesuai dengan tata bahasa yang benar, memudahkan pembaca untuk memahami informasi yang disampaikan. Penekanan pada poin-poin penting dalam kampanye disorot dengan baik melalui penulisan yang sederhana namun efektif, termasuk penggunaan font yang diperbesar untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Hal ini membuat kampanye terlihat menarik dan informatif, dengan fokus pada informasi penting dan ajakan untuk menjaga lingkungan. 78 Kemudian, keempat informan juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi terhadap keselarasan pesan pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa keselarasan antara pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dan konten yang disajikan sangat mencolok. Mulai dari visual yang dipilih hingga isi konten, semuanya terkait erat dengan pesan tentang keberlanjutan lingkungan. Visual yang dipilih

mencerminkan warna hijau yang melambangkan alam, sementara gambar-gambar yang digunakan merepresentasikan aksi nyata komunitas dalam menjaga kelestarian lingkungan. Tidak hanya itu, pesan yang disampaikan dalam kampanye dengan mudah dipahami karena keselarasan antara pesan dan konten yang disajikan, yang secara visual merepresentasikan cinta terhadap produk Avoskin sekaligus kepedulian terhadap lingkungan. Lalu, keempat informan menjelaskan bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi upaya nyata untuk mempromosikan kesadaran lingkungan dalam kampanye bahwa upaya nyata dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terlihat jelas melalui keberhasilan yang mereka capai, terutama dalam mengumpulkan botol-botol kosong dan mendaur ulangnya menjadi produk yang bermanfaat lainnya. Kampanye ini juga berhasil mempromosikan kesadaran lingkungan dengan melibatkan banyak komunitas dan individu yang ikut berkontribusi. Keempat informan juga berpendapat bahwa persepsi konsumen melalui interpretasi terhadap kredibilitas kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terkait isu –OisuOlingkungan tercermin dalam upaya mereka untuk mengumpulkan data dan latar belakang yang kuat sebelum merealisasikan kampanye tersebut. Dengan menggunakan data yang akurat dan memperhatikan isu-isu lingkungan yang masih relevan, Avoskin berhasil mendapatkan dukungan yang kuat dari masyarakat. Dalam konteks isu lingkungan di Indonesia, terutama terkait masalah sampah plastik yang tinggi, kampanye ini memberikan kontribusi nyata dengan program pengembalian kemasan Avoskin. Faktor internal dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini relevan bagi pribadi konsumen karena meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong tindakan nyata. Keempat informan mengapresiasi komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan dan transparansi dalam pemasaran, yang membuat mereka percaya pada brand ini. Kampanye ini membantu memanfaatkan sampah botol plastik bekas secara bermanfaat, menjaga kebersihan lingkungan, dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya pelestarian bumi. Dukungan terhadap kampanye ini membuat keempat informan merasa berkontribusi dalam gerakan



positif untuk masa depan yang lebih baik. Lalu, keempat informan menjelaskan faktor internal dari informasi kampanye memotivasi konsumen untuk mengetahui dan mengikuti kampanye ini bahwa kampanye ini memotivasi konsumen untuk sadar akan lingkungan dalam mengurangi sampah plastik dengan mengumpulkan botol kosong skincare. Kampanye ini memberikan solusi praktis yang berdampak positif bagi lingkungan dan menarik perhatian melalui berbagai platform seperti Instagram dan kolaborasi dengan 79 influencer. Konten informatif kampanye ini mendorong konsumen untuk terlibat dan memahami dampak positif yang bisa dicapai bersama. Kemudian keempat informan menjelaskan faktor internal dari kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang menginspirasi untuk mengambil tindakan nyata adalah kampanye ini merupakan contoh yang membanggakan bagaimana sebuah brand dapat menggunakan platformnya untuk memberikan dampak positif pada lingkungan. Dengan menggabungkan pesan yang kuat, komitmen yang nyata, kemudahan partisipasi, dan peningkatan kesadaran, kampanye ini memiliki potensi besar untuk menginspirasi banyak konsumen untuk bertindak dan menciptakan dunia yang lebih baik. Avoskin mengambil langkah maksimal dengan mengintegrasikan kampanye ini dalam setiap peluncuran produk mereka, menyampaikan pesan tentang keberlanjutan dan mendorong kesadaran lingkungan. Penggunaan packaging ramah lingkungan juga menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga lingkungan, dan mempertimbangkan ulang keputusan pembelian produk dengan kemasan plastik dan bahkan mengambil langkah untuk mendaur ulangnya. Faktor eksternal dari hasil yang telah peneliti buat, keempat informan menjelaskan bahwa pesan kampanye pada Instagram kuat dan menonjol karena Pesan utamanya jelas dan mudah dipahami, disertai dengan visual menarik dan caption informatif. Hastag yang relevan seperti #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya memperkuat pesan kampanye tetapi juga memicu interaksi positif dari pengguna. Kampanye ini berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, sejajar dengan postingan dari brand kecantikan lain yang juga mempromosikan praktik berkelanjutan. Selalu merespons dari partisipasi

pengguna juga menunjukkan kesuksesan kampanye dalam menjangkau audiens dan mempertahankan fokusnya pada keberlanjutan lingkungan. Lalu, keempat informan menjelaskan faktor eksternal dari elemen visual yang digunakan dalam kampanye cukup menarik perhatian konsumen. Desainnya mendukung pesan utama kampanye dengan tertata baik dan estetika yang sesuai, sering menggunakan palet warna hijau yang mencerminkan komitmen Avoskin terhadap lingkungan. Kolaborasi dengan influencer seperti Refal Hadi juga membantu menciptakan konten visual yang unik dan memikat. Penggunaan desain yang sederhana dan to the point cocok dengan preferensi gen Z yang menyukai kesan yang tidak terlalu ramai, menjadikan kampanye ini menarik bagi berbagai kalangan konsumen. Kemudian, keempat informan menjelaskan faktor eksternal dari kontras visual yang digunakan dalam kampanye memainkan peran penting dalam kesuksesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dengan membantu menyampaikan pesan kampanye secara jelas dan mudah dipahami. Penggunaan kontras yang jelas tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan keterbacaan pesan, menciptakan visual yang estetis, dan memperkuat elemen visual kampanye secara keseluruhan. Avoskin telah berhasil menyesuaikan pesan kampanyenya dengan target audiensnya dengan menggunakan informasi dan data yang relevan serta bahasa yang mudah dipahami. Visual yang jelas dan rapi dalam postingan Instagram mereka, dengan 80 penggunaan kontras warna yang baik, juga membantu untuk memikat perhatian dan memastikan bahwa pesan kampanye ini dipahami dengan baik oleh konsumen. Selanjutnya, keempat informan menjelaskan faktor eksternal dari pengulangan pesan kampanye terhadap konsumen bahwa Avoskin telah berhasil menjaga keseimbangan dan kejelasan dalam frekuensi pengulangan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Mereka mengulang pesan kampanye secara cukup sering untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen, namun tidak berlebihan dan dilakukan dengan pendekatan kreatif dan menarik. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa pesan kampanye diterima dengan baik oleh konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat aktif dalam

kampanye. Postingan mereka konsisten mencantumkan hastag #LoveAvoskinLoveEarth yang memperkuat identitas kampanye, dan Avoskin juga rutin memperbarui konten terkait di platform seperti Instagram mereka. Selanjutnya, peneliti juga menggunakan konsep komunikasi pemasaran sosial. Komunikasi pemasaran sosial merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk menangani isu – isu sosial yang muncul dalam masyarakat dengan memanfaatkan prinsip – prinsip pemasaran dan teknik komunikasi (Panuju, 2019). Sesuai dengan pertanyaan yang peneliti ajukan untuk konsep komunikasi pemasaran sosial, keempat informan menjawab bahwa kolaborasi Avoskin dengan Waste4Change dan melibatkan influence r seperti Refal Hadi meningkatkan efektivitas pesan dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Pesan-pesan yang sederhana dan langsung membuat konten kampanye mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat awam, tercermin dalam tingginya interaksi dan partisipasi aktif dari audiens. Kampanye ini berhasil membangun kedekatan dengan konsumen melalui penggunaan data-data yang nyata dan aksi nyata dalam menjaga lingkungan. Mereka tidak hanya aktif di feed Instagram, tetapi juga rutin melakukan update di Instagram Stories, menunjukkan keaktifan yang signifikan dalam berinteraksi dengan pengikutnya. Respons mereka terhadap pertanyaan dan komentar pengguna juga menjadi hal penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek Avoskin. Keterlibatan aktif konsumen dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terlihat dari respons yang tinggi di media sosial, terutama di platform Instagram. Banyak pengguna yang aktif menggunakan hashtag kampanye tersebut dan berpartisipasi dalam mengumpulkan sampah plastik serta memberikan kontribusi dengan mengirimkan kemasan kosong kembali ke Avoskin melalui Waste4Change. Ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut telah berhasil membangun kesadaran dan partisipasi aktif dari audiens, yang mendukung tujuan kampanye dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Pernyataan dari keempat informan di atas sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran sosial. Karena, kampanye ini



bertujuan untuk menangani isu – isu sosial yang muncul dalam masyarakat dengan memanfaatkan prinsip – prinsip pemasaran dan teknik komunikasi yang dimana, tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan dan mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Ini merupakan aspek penting dari komunikasi pemasaran sosial, yang sering kali memiliki tujuan sosial atau lingkungan. Segmentasi dari kampanye ini adalah konsumen yang mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Kemudian, peneliti juga menggunakan konsep kampanye lingkungan hidup. Kampanye lingkungan hidup adalah cara dalam menyampaikan suatu pesan mengenai pelestarian alam, agar masyarakat memiliki kesadaran dan bertanggung jawab secara bersama – sama atas kebersihan di sekitarnya (Hanief, et al., 2019). Sesuai dengan pertanyaan yang peneliti ajukan untuk kampanye lingkungan hidup, keempat informan menjawab sesuai dengan konsep kampanye lingkungan hidup bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat, terutama dalam meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan dan mendorong partisipasi aktif dalam upaya perlindungan lingkungan. Respons positif dan partisipasi yang tinggi dari pengguna Avoskin menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil membangun kesadaran dan keterlibatan dalam mengatasi masalah lingkungan. Partisipasi aktif ini memberikan kontribusi nyata dalam upaya perlindungan lingkungan hidup, mengindikasikan keberhasilan kampanye dalam membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen menunjukkan partisipasi yang tinggi dengan berbagai upaya, mulai dari membagikan informasi di story pribadi hingga mengajak teman-temannya untuk ikut serta dalam kampanye ini. Melalui keterlibatan ini, kampanye dapat terus berjalan dan memberikan dampak yang nyata dalam upaya perlindungan lingkungan. Data statistik juga menunjukkan peran penting konsumen dalam mendukung program kampanye ini, seperti dalam pengumpulan kemasan kosong yang diperlihatkan melalui kolaborasi dengan Waste4Change. Maka dari itu, seluruh keempat jawaban narasumber sudah berfokus pada setiap konsep

yang peneliti gunakan. Peneliti menarik garis besar jika persepsi konsumen telah berfokus terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth merespon dan mempersepsikan kampanye ini dengan positif atas kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin. 82 83 BAB V PENUTUP 5.1.

Kesimpulan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang diinisiasi oleh Avoskin telah menunjukkan keberhasilan signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Kolaborasi strategis dengan organisasi seperti Waste4Change serta keterlibatan influencer terkenal seperti Refal Hadi memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan kampanye secara efektif. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya memperluas jangkauan kampanye tetapi juga menambahkan kredibilitas dan daya tarik yang besar di mata audiens. Salah satu kekuatan utama kampanye ini adalah penggunaan media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi platform utama dalam penyebaran pesan. Dengan pengikut yang mencapai 690 ribu, Avoskin mampu memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed, reels, dan instastory untuk menjaga audiens tetap terlibat dan terinformasi. Konten yang disajikan oleh Avoskin sederhana, to the point, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat awam. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat interaksi seperti likes, komentar, dan shares, yang menunjukkan bahwa pesan kampanye diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Keterlibatan konsumen dalam kampanye ini juga sangat menonjol. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang mendukung dan mempromosikan kampanye melalui berbagai tindakan seperti mengumpulkan kemasan kosong dan membagikan informasi kampanye di media sosial mereka. Respons Avoskin terhadap pertanyaan dan komentar konsumen di media sosial turut memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap Avoskin. Dampak kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya terlihat pada peningkatan kesadaran lingkungan tetapi juga pada tindakan nyata yang diambil oleh konsumen. Partisipasi aktif

dalam kegiatan pengumpulan sampah plastik dan penggunaan kembali kemasan produk menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil menggerakkan masyarakat untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Data statistik yang menunjukkan jumlah kemasan kosong yang dikembalikan ke Avoskin menjadi bukti nyata dari keberhasilan kampanye ini. Peneliti menemukan temuan utama yang menjawab rumusan masalah peneliti yaitu “bagaimana persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial Instagram?” adalah Pertama, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen melalui pesan yang jelas dan menarik dengan visual yang memikat, deskripsi kampanye yang informatif, dan penggunaan hashtag yang jelas. Ditambah dengan konten informatif dan inspiratif tentang kegiatan berkelanjutan Avoskin, kampanye ini menunjukkan komitmen nyata brand terhadap pelestarian lingkungan dan memberikan kesempatan bagi konsumen 84 untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam melalui partisipasi dalam kampanye. Kedua, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen melalui penyampaian pesan yang jelas dan mudah dipahami, seperti jumlah botol yang terkumpul, data-data yang jelas, dan konten visual yang menarik, serta narasi yang terstruktur dan informasi yang jelas. Keselarasan antara pesan dan konten kampanye, visual yang menarik, dan keterlibatan komunitas semakin memperkuat interpretasi positif terhadap kampanye. Ketiga, penelitian ini menunjukkan indikator interpretasi pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah menunjukkan pemahaman yang positif terhadap pesan Avoskin yang mengajak aksi nyata dan menekankan pencapaian konkret dalam pelestarian lingkungan. Kampanye ini sebagai upaya sosial dan komitmen Avoskin untuk mengurangi sampah plastik dan meningkatkan kesadaran lingkungan yang dibuktikan dengan narasi yang jelas, data terpercaya, dan aksi nyata yang dilakukan oleh Avoskin dan komunitas. Dalam memahami kampanye ini sebagai edukasi dan ajakan untuk berkontribusi, dengan keselarasan pesan dan konten yang kuat serta upaya Avoskin untuk mempromosikan kelestarian

lingkungan. Selain itu, kampanye ini sebagai upaya Avoskin untuk mempromosikan kecantikan alami dan keberlanjutan lingkungan, dengan narasi inspiratif, contoh tindakan nyata, dan komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan. Keempat, penelitian ini menunjukkan indikator pada faktor internal dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbukti relevan bagi konsumen yang sadar lingkungan dan ingin berkontribusi positif, dibuktikan dengan terinspirasi mereka untuk mengambil tindakan nyata seperti mendaur ulang botol plastik, memanfaatkan sampah plastik dengan lebih bermanfaat, menjadi agen perubahan dalam pengelolaan sampah produk kecantikan, dan menggunakan produk ramah lingkungan. Kampanye ini memotivasi informan dengan informasi tentang kegiatan mengumpulkan botol kosong, komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan, solusi mudah dan praktis seperti mengumpulkan botol plastik bekas, strategi dan taktik kampanye yang terinformasi dengan baik, dan edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan serta mendorong tanggung jawab sosial dalam memilih produk. Kelima, penelitian ini menunjukkan indikator pada faktor eksternal dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa pesan utama tentang kepedulian lingkungan dan komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan disampaikan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami melalui bahasa yang sederhana dan elemen visual yang menarik seperti warna hijau, tata letak yang rapi, kontras visual, data yang relevan, pencapaian dan tujuan yang jelas, desain yang sederhana dan jelas, hashtag yang konsisten, dan frekuensi pengulangan pesan kampanye yang selalu di mention pada setiap postingan.

5.2. Saran 85

5.2.1. Saran Akademis

1. Bagi penelitian selanjutnya dengan fokus pada aspek-aspek seperti identifikasi target audiens serta metode pengukuran dan evaluasi kampanye tersebut.
2. Untuk mengembangkan temuan penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menentukan makna implisit dari sisi pesan kampanye dalam konten menggunakan metode semiotika.

5.2.2. Saran Praktis

Diharapkan dapat menjadi panduan, referensi, dan saran bagi para pemasar yang ingin

REPORT #22127629

menerapkan tema sosial dan lingkungan dalam penjualan produknya, sehingga dapat menciptakan kampanye yang lebih mudah diterima dan dipahami dengan image yang baik di mata masyarakat/konsumen. 86 87





REPORT #22127629

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.52%</b> pamarenda.uho.ac.id <a href="https://pamarenda.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/23/10/113">https://pamarenda.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/23/10/113</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.62%</b> repository.iainponorogo.ac.id <a href="https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALI...">https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALI...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.42%</b> eprints.unm.ac.id <a href="https://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS%20DATA%20KUALITATIF.pdf">https://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS%20DATA%20KUALITATIF.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.35%</b> digilib.sttkd.ac.id <a href="https://digilib.sttkd.ac.id/1807/4/SKRIPSI%20-%20NENGAH%20WAHYU%20DIAN..">https://digilib.sttkd.ac.id/1807/4/SKRIPSI%20-%20NENGAH%20WAHYU%20DIAN..</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.32%</b> repo.iain-tulungagung.ac.id <a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3637/4/BAB%20III.pdf">http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3637/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.32%</b> repository.uinsu.ac.id <a href="http://repository.uinsu.ac.id/15618/1/SSSKRIPSI%20VIRAIindarnevyra.pdf">http://repository.uinsu.ac.id/15618/1/SSSKRIPSI%20VIRAIindarnevyra.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.31%</b> lms.syam-ok.unm.ac.id <a href="https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458566/mod_resource/content/1/..">https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458566/mod_resource/content/1/..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.31%</b> eprints.upnyk.ac.id <a href="http://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20mUrdiy...">http://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20mUrdiy...</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.28%</b> ejournal2.undiksha.ac.id <a href="https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/download/2071/1047/">https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/download/2071/1047/</a>	● ●



REPORT #22127629

INTERNET SOURCE		
10. 0.27%	eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf">https://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.25%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0502/B.131.15.0502-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0502/B.131.15.0502-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.24%	kumparan.com <a href="https://kumparan.com/kumparanwoman/3-komitmen-avoskin-untuk-lingkunga..">https://kumparan.com/kumparanwoman/3-komitmen-avoskin-untuk-lingkunga..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.24%	eprints.kwikkiangie.ac.id <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2259/4/BAB%20III.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2259/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.23%	eprints.kwikkiangie.ac.id <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1766/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1766/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.23%	repository.ung.ac.id <a href="https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kua...">https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kua...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.23%	elibrary.unikom.ac.id <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/789/9/UNIKOM_41814086_WILLSIA%20OKTAFIANA...">https://elibrary.unikom.ac.id/789/9/UNIKOM_41814086_WILLSIA%20OKTAFIANA...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.22%	repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/6296/6/6.%20Bab%20III.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/6296/6/6.%20Bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.22%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/125/3/bab%20iii.pdf">http://repository.stei.ac.id/125/3/bab%20iii.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.22%	repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/1856/6/6.%20BAB%20III.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/1856/6/6.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.2%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #22127629

INTERNET SOURCE		
21. 0.19%	repository.poltekpar-nhi.ac.id <a href="http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/17/3/S_201621053_BAB%20III.pdf">http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/17/3/S_201621053_BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.19%	eprints.upnyk.ac.id <a href="http://eprints.upnyk.ac.id/22566/5/Skripsi%20Full.pdf">http://eprints.upnyk.ac.id/22566/5/Skripsi%20Full.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.18%	repository.umj.ac.id <a href="https://repository.umj.ac.id/17186/12/12%20BAB%20III.pdf">https://repository.umj.ac.id/17186/12/12%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.18%	repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/22507/1/Farah%20Rifqi%20Nur%20Alfi_Analisi...">https://repository.uinsaizu.ac.id/22507/1/Farah%20Rifqi%20Nur%20Alfi_Analisi...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.17%	elibrary.unikom.ac.id <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/224/9/UNIKOM_DHIMAS%20ALFIANTO_BAB%20III...">https://elibrary.unikom.ac.id/224/9/UNIKOM_DHIMAS%20ALFIANTO_BAB%20III...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.17%	journal.unsika.ac.id <a href="https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/download/...">https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/download/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.17%	repository.um-surabaya.ac.id <a href="https://repository.um-surabaya.ac.id/1063/4/BAB_III.pdf">https://repository.um-surabaya.ac.id/1063/4/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.17%	repository.iainpalu.ac.id <a href="http://repository.iainpalu.ac.id/1056/1/MOH.KASIM.pdf">http://repository.iainpalu.ac.id/1056/1/MOH.KASIM.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.16%	blog.avoskinbeauty.com <a href="https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-dan-waste4change/">https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-dan-waste4change/</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.16%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7305/Skripsi%20Suci%20I...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7305/Skripsi%20Suci%20I...</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.16%	repo.uinsatu.ac.id <a href="http://repo.uinsatu.ac.id/10553/6/BAB%20III.pdf">http://repo.uinsatu.ac.id/10553/6/BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #22127629

INTERNET SOURCE		
32.	0.16% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2089/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2089/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.15% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/155/1/SKRIPSI%202021%20FIX_165211176.p...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/155/1/SKRIPSI%202021%20FIX_165211176.p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.15% eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/833/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/833/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.15% eteses.iainkediri.ac.id <a href="http://etheses.iainkediri.ac.id/3806/4/933510516_bab3.pdf">http://etheses.iainkediri.ac.id/3806/4/933510516_bab3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.15% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2018/F.131.18.0021/F.131.18.0021-0...">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2018/F.131.18.0021/F.131.18.0021-0...</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.15% repository.upm.ac.id <a href="http://repository.upm.ac.id/4318/5/BAB%203%20EGA%20FITRI%20QUR%E2%8...">http://repository.upm.ac.id/4318/5/BAB%203%20EGA%20FITRI%20QUR%E2%8...</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.14% jogja.idntimes.com <a href="https://jogja.idntimes.com/life/inspiration/delvi-a/5-brand-skincare-daur-ulang-...">https://jogja.idntimes.com/life/inspiration/delvi-a/5-brand-skincare-daur-ulang-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.14% jurnal.upnyk.ac.id <a href="http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/article/download/10209/pdf">http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/article/download/10209/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.14% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1253/5/BAB%20III%20%28File%20ini%20beris..">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1253/5/BAB%20III%20%28File%20ini%20beris..</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.14% repository.umi.ac.id <a href="http://repository.umi.ac.id/1986/2/EBOOK%20BC%2024%20METODE%20PENEL...">http://repository.umi.ac.id/1986/2/EBOOK%20BC%2024%20METODE%20PENEL...</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.13% repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/1994/5/BAB%20III%20METODE%20PENEL...">http://repository.stiedewantara.ac.id/1994/5/BAB%20III%20METODE%20PENEL...</a>	●



REPORT #22127629

INTERNET SOURCE		
43. 0.13%	e-jurnal.lppmunsera.org <a href="https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/350/394/">https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/350/394/</a>	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.13%	etheses.uingusdur.ac.id <a href="http://etheses.uingusdur.ac.id/8522/1/4120104_Cover_Bab%20I%20%26%20Ba...">http://etheses.uingusdur.ac.id/8522/1/4120104_Cover_Bab%20I%20%26%20Ba...</a>	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.13%	repositori.untidar.ac.id <a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=36246&amp;bid=10376">https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=36246&amp;bid=10376</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
46. 0.13%	repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/20499/1/Hafizh%20Athoriq_Strategi%20Komun..">https://repository.uinsaizu.ac.id/20499/1/Hafizh%20Athoriq_Strategi%20Komun..</a>	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.13%	repository.umj.ac.id <a href="https://repository.umj.ac.id/17211/12/12.%20Bab%203.pdf">https://repository.umj.ac.id/17211/12/12.%20Bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.12%	kumparan.com <a href="https://kumparan.com/kumparanwoman/beauty-changemakers-4-brand-kecan...">https://kumparan.com/kumparanwoman/beauty-changemakers-4-brand-kecan...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.12%	repositori.unsil.ac.id <a href="http://repositori.unsil.ac.id/7586/8/8.%20BAB%20III.pdf">http://repositori.unsil.ac.id/7586/8/8.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.12%	eprints.untirta.ac.id <a href="https://eprints.untirta.ac.id/979/1/SKRIPSI%20FITRI%20CHAERONI%20SA%27AD..">https://eprints.untirta.ac.id/979/1/SKRIPSI%20FITRI%20CHAERONI%20SA%27AD..</a>	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.12%	repository.radenfatah.ac.id <a href="https://repository.radenfatah.ac.id/16680/1/MASITHO.pdf">https://repository.radenfatah.ac.id/16680/1/MASITHO.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.12%	e-journal.nalanda.ac.id <a href="https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/download/178/17...">https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/download/178/17...</a>	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.12%	etheses.iainponorogo.ac.id <a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id/27363/1/SKRIPSI%20PUBLISH.pdf">http://etheses.iainponorogo.ac.id/27363/1/SKRIPSI%20PUBLISH.pdf</a>	●



REPORT #22127629

INTERNET SOURCE		
54. 0.12%	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2013/B.111.13.0245/B.111.13.0245-0..">eskripsi.usm.ac.id</a> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2013/B.111.13.0245/B.111.13.0245-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2013/B.111.13.0245/B.111.13.0245-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.11%	<a href="http://repository.unika.ac.id/19420/4/14.E1.0229%20FRICILIA%20YESICA%20SIM..">repository.unika.ac.id</a> <a href="http://repository.unika.ac.id/19420/4/14.E1.0229%20FRICILIA%20YESICA%20SIM..">http://repository.unika.ac.id/19420/4/14.E1.0229%20FRICILIA%20YESICA%20SIM..</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.11%	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18066/05.3%20bab%203.p..">dspace.uui.ac.id</a> <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18066/05.3%20bab%203.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18066/05.3%20bab%203.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.11%	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id/23843/2/KOM%20%20%20105322.pdf">e-journal.uajy.ac.id</a> <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/23843/2/KOM%20%20%20105322.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/23843/2/KOM%20%20%20105322.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.11%	<a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/334/9/UNIKOM_RIVANDY%20MANURUNG..">elibrary.unikom.ac.id</a> <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/334/9/UNIKOM_RIVANDY%20MANURUNG..">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/334/9/UNIKOM_RIVANDY%20MANURUNG..</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.11%	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7478/05.3%20bab%203.pd..">dspace.uui.ac.id</a> <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7478/05.3%20bab%203.pd..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7478/05.3%20bab%203.pd..</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.11%	<a href="https://eprints.ums.ac.id/118159/2/PERSEPSI%20WARTAWAN%20KOTA%20SUR..">eprints.ums.ac.id</a> <a href="https://eprints.ums.ac.id/118159/2/PERSEPSI%20WARTAWAN%20KOTA%20SUR..">https://eprints.ums.ac.id/118159/2/PERSEPSI%20WARTAWAN%20KOTA%20SUR..</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.1%	<a href="https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=2396&amp;bid=131345">library.moestopo.ac.id</a> <a href="https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=2396&amp;bid=131345">https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=2396&amp;bid=131345</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.1%	<a href="https://www.liputan6.com/hot/read/4601251/paradigma-adalah-cara-pandang-...">www.liputan6.com</a> <a href="https://www.liputan6.com/hot/read/4601251/paradigma-adalah-cara-pandang-...">https://www.liputan6.com/hot/read/4601251/paradigma-adalah-cara-pandang-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.1%	<a href="https://jurnal.uns.ac.id/bioedukasi/article/download/19738/pdf_1">jurnal.uns.ac.id</a> <a href="https://jurnal.uns.ac.id/bioedukasi/article/download/19738/pdf_1">https://jurnal.uns.ac.id/bioedukasi/article/download/19738/pdf_1</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.1%	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/1932/5/BAB%20%20III.pdf">repository.stiedewantara.ac.id</a> <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/1932/5/BAB%20%20III.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/1932/5/BAB%20%20III.pdf</a>	●



REPORT #22127629

INTERNET SOURCE		
65.	0.1% journal-laaroiba.com <a href="https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/3628/3119/2..">https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/3628/3119/2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.1% repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63159/1/ARDHANIA...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63159/1/ARDHANIA...</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.09% lms.syam-ok.unm.ac.id <a href="https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458560/mod_resource/content/1/..">https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458560/mod_resource/content/1/..</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.09% jurnal.staiddimakassar.ac.id <a href="https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/download/18/18/90">https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/download/18/18/90</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.09% repository.ukwms.ac.id <a href="http://repository.ukwms.ac.id/38191/2/BAB%20I.pdf">http://repository.ukwms.ac.id/38191/2/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.09% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3201/1/Full%20text_181211022.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3201/1/Full%20text_181211022.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.09% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6445/10/Bab%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6445/10/Bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.09% digilib.ikipgriptk.ac.id <a href="http://digilib.ikipgriptk.ac.id/id/eprint/1771/4/BAB%20III.pdf">http://digilib.ikipgriptk.ac.id/id/eprint/1771/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.09% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/11096/2/BAB%20I.pdf">http://repository.stei.ac.id/11096/2/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.09% eprints.untirta.ac.id <a href="https://eprints.untirta.ac.id/511/1/BOBBY%20WIBAWA%20PRASETYA%20666209..">https://eprints.untirta.ac.id/511/1/BOBBY%20WIBAWA%20PRASETYA%20666209..</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.09% eprints.uny.ac.id <a href="https://eprints.uny.ac.id/53702/4/4.%20TAS%20BAB%20III%2013416244009.pdf">https://eprints.uny.ac.id/53702/4/4.%20TAS%20BAB%20III%2013416244009.pdf</a>	●



REPORT #22127629

INTERNET SOURCE		
76.	0.09% core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/33513023.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/33513023.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.08% idm.or.id <a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/458/319/">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/458/319/</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.08% jurnal.amikom.ac.id <a href="https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/1308/454">https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/1308/454</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.08% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0153/B.111.16.0153-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0153/B.111.16.0153-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.07% repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/2977/6/06%20BAB%20III_to.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/2977/6/06%20BAB%20III_to.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.07% ejournal.uin-suska.ac.id <a href="https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/download/13683/6687">https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/download/13683/6687</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.07% lmsspada.kemdikbud.go.id <a href="https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/resource/view.php?id=120922">https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/resource/view.php?id=120922</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.06% repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/220/6/7.%20BAB%20III.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/220/6/7.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.06% peacegen.id <a href="https://peacegen.id/storage/app/media/uploaded-files/SKRIPSI-Resa-Rosanti-S...">https://peacegen.id/storage/app/media/uploaded-files/SKRIPSI-Resa-Rosanti-S...</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.06% dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2127/05.3%20bab%203.pd..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2127/05.3%20bab%203.pd..</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.06% gitkreatif.com <a href="https://gitkreatif.com/blog/perbedaan-tersaji-mengulas-7-elemen-desain-yang-...">https://gitkreatif.com/blog/perbedaan-tersaji-mengulas-7-elemen-desain-yang-...</a>	●





REPORT #22127629

INTERNET SOURCE		
87.	0.06% e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/7832/2/KOM104002.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/7832/2/KOM104002.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.06% grhasia.jogjaprovo.go.id <a href="https://grhasia.jogjaprovo.go.id/berita/43/sukses-dengan-pikiran-bawah-sadar-h..">https://grhasia.jogjaprovo.go.id/berita/43/sukses-dengan-pikiran-bawah-sadar-h..</a>	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.06% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/12975/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/12975/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.06% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/15804/11/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/15804/11/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.06% elibrary.unikom.ac.id <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1879/7/UNIKOM_DIANA%20AGUSTINA_B...">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1879/7/UNIKOM_DIANA%20AGUSTINA_B...</a>	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.06% eprints2.ipdn.ac.id <a href="http://eprints2.ipdn.ac.id/600/1/2.%20Buku%20Teknik%20Analisa.pdf">http://eprints2.ipdn.ac.id/600/1/2.%20Buku%20Teknik%20Analisa.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.05% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/121242375/PERKEMBANGAN_DAN_RELEVANSI_TEO...">https://www.academia.edu/121242375/PERKEMBANGAN_DAN_RELEVANSI_TEO...</a>	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.05% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/108885226/Peran_Pengarah_Acara_Dalam_Meningk..">https://www.academia.edu/108885226/Peran_Pengarah_Acara_Dalam_Meningk..</a>	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.05% kumparan.com <a href="https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-metode-kualitatif-ciri...">https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-metode-kualitatif-ciri...</a>	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.05% conference.untag-sby.ac.id <a href="https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/1625...">https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/1625...</a>	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.05% jurnal.alimspublishing.co.id <a href="https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/simpat/article/download/225/199">https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/simpat/article/download/225/199</a>	●



REPORT #22127629

INTERNET SOURCE

98. **0.05%** [dqlab.id](https://dqlab.id)

<https://dqlab.id/data-sekunder-adalah-jenis-data-penelitian-yang-wajib-diketah..>



INTERNET SOURCE

99. **0.05%** [eprints.perbanas.ac.id](http://eprints.perbanas.ac.id)

<http://eprints.perbanas.ac.id/2153/4/BAB%20II.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

**0.05%** [repository.its.ac.id](https://repository.its.ac.id)

[https://repository.its.ac.id/76332/1/3411100089-Undergraduate\\_Thesis.pdf](https://repository.its.ac.id/76332/1/3411100089-Undergraduate_Thesis.pdf)



101.

INTERNET SOURCE

**0.04%** [www.academia.edu](https://www.academia.edu)

[https://www.academia.edu/105128865/ANALISIS\\_MOTIVASI\\_GENERASI\\_Z\\_DALA...](https://www.academia.edu/105128865/ANALISIS_MOTIVASI_GENERASI_Z_DALA...)



102.

INTERNET SOURCE

**0.04%** [repository.uinsaizu.ac.id](https://repository.uinsaizu.ac.id)

[https://repository.uinsaizu.ac.id/20007/1/Agung%20Tegar%20Rastiawan\\_Penga..](https://repository.uinsaizu.ac.id/20007/1/Agung%20Tegar%20Rastiawan_Penga..)



103.

INTERNET SOURCE

**0.04%** [ojs.uajy.ac.id](https://ojs.uajy.ac.id)

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/8329/3435>



104.

INTERNET SOURCE

**0.04%** [eprints.umpo.ac.id](http://eprints.umpo.ac.id)

<http://eprints.umpo.ac.id/4045/3/BAB%20II-1.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

**0.04%** [journal.unpacti.ac.id](https://journal.unpacti.ac.id)

<https://journal.unpacti.ac.id/index.php/CORE/article/download/885/491>



106.

INTERNET SOURCE

**0.04%** [repository.fisip.unla.ac.id](https://repository.fisip.unla.ac.id)





107.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/36244/1/Salwa%20Salsabila%2C%2019060407...>

109.

INTERNET SOURCE

0.03% accurate.id

<https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>  
[https://www.academia.edu/81433728/Pengaruh\\_Return\\_on\\_Asset\\_Roa\\_Curren...](https://www.academia.edu/81433728/Pengaruh_Return_on_Asset_Roa_Curren...)

110.

INTERNET SOURCE

0.02% ettheses.iainkediri.ac.id

<https://ettheses.iainkediri.ac.id/1848/4/931305316%20BAB%20III.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.01% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.01% eprints.itenas.ac.id

<http://eprints.itenas.ac.id/1138/3/03%20Daftar%20Isi%20222016254.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.01% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/36703/08311139%20Meran..>

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.12% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/100304298/Analisis\\_Pengaruh\\_Kesadaran\\_Merek\\_E...](https://www.academia.edu/100304298/Analisis_Pengaruh_Kesadaran_Merek_E...)

INTERNET SOURCE

2. 0.11% library.binus.ac.id

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2HTML/2013100328MNBab2001...>

INTERNET SOURCE

3. 0.08% repository.iainpalu.ac.id

<http://repository.iainpalu.ac.id/1056/1/MOH.KASIM.pdf>

INTERNET SOURCE

4. 0.08% journal.student.uny.ac.id

<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/download/19252/1767..>

5. **0.07%** journal.unpacti.ac.id<https://journal.unpacti.ac.id/index.php/COKE/article/download/885/491>

## REPORT #22127629

## INTERNET SOURCE

6. **0.06%** gitkreatif.com<https://gitkreatif.com/blog/perbedaan-tersaji-mengulas-7-elemen-desain-yang-...>

## INTERNET SOURCE

7. **0.05%** eprints.perbanas.ac.id<http://eprints.perbanas.ac.id/2153/4/BAB%20II.pdf>

## INTERNET SOURCE

8. **0.04%** www.academia.edu[https://www.academia.edu/105128865/ANALISIS\\_MOTIVASI\\_GENERASI\\_Z\\_DALA...](https://www.academia.edu/105128865/ANALISIS_MOTIVASI_GENERASI_Z_DALA...)

## INTERNET SOURCE

9. **0.04%** repository.stei.ac.id<http://repository.stei.ac.id/8699/3/BAB%202.pdf>

## INTERNET SOURCE

10. **0.04%** dspace.uui.ac.id<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7305/Skripsi%20Suci%20I...>

## INTERNET SOURCE

11. **0.03%** accurate.id<https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>

## INTERNET SOURCE

12. **0.03%** www.kompasiana.com<https://www.kompasiana.com/yogihamborobekti4246/65a5616112d50f031c2a7...>

## INTERNET SOURCE

13. **0.03%** pamarenda.uho.ac.id<https://pamarenda.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/23/10/113>

## INTERNET SOURCE

14. **0%** kumparan.com<https://kumparan.com/kumparanwoman/beauty-changemakers-4-brand-kecan...>

## INTERNET SOURCE

15. **0%** repository.stei.ac.id<http://repository.stei.ac.id/11096/2/BAB%201.pdf>