

## ABSTRAK

### **Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Produk Avoskin di Jabodetabek)**

Grace Lady Fernando<sup>1)</sup>, Bakti Abdiilah Putra<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

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. Adanya masalah tersebut menjadikan sebuah ide bagi Avoskin untuk membuat kampanye yaitu kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berfokus pada keberlanjutan dengan mengumpulkan kemasan – kemasan kosong yang berkolaborasi dengan Waste4Change untuk didaur ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial *Instagram*. Terdapat beberapa konsep yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen, komunikasi pemasaran sosial, kampanye lingkungan hidup, media sosial dan *Instagram*. Konsep ini digunakan peneliti dalam menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah berdampak positif karena kampanye ini tidak hanya memberikan manfaat lingkungan, tetapi menarik konsumen untuk berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan dan sosial.

**Kata kunci:** Persepsi Konsumen, Kampanye Lingkungan Hidup, *Instagram*

Pustaka : 49

Tahun Publikasi : 2017 - 2024