

Pengaruh Kampanye #Loveavoskinloveearth terhadap Environmental Concern di Instagram @Avoskinbeauty

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v9i1.481>

Sulistiyawati^{1*}, Hafidzah Ihsani Syifamahfudzah², Mufni Alida²,
Dwi Agitashera¹, Karina Jayanti²

¹Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya Pondok Cina, Depok, 16424, Indonesia

²Akademi Komunikasi Media Radio dan TV

Jl. Sentra Timur Cakung, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13950, Indonesia

*E-mail Korespondensi: sulistw19@staff.gunadarma.ac.id

Submitted: April 2, 2025; **Revised:** May 4, 2026; **Accepted:** May 15, 2026

Terakreditasi Sinta-4: SK Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024 sampai Vol 10(2)-2027

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of the #LoveAvoskinLoveEarth campaign on environmental concern on Instagram @avoskinbeauty. This study uses a quantitative survey method. Data collection techniques use questionnaires. The theoretical approach used is the Elaboration Likelihood Model theory. The research population consists of 692 thousand people who follow the Instagram account @avoskinbeauty, where the sample was taken using the Slovin formula to obtain 100 respondents using the Purposive Sampling technique. The results of this study indicate that there is an influence of the #LoveAvoskinLoveEarth campaign on environmental concern on Instagram @avoskinbeauty. There is also an effect on variable X (Digital Campaign) on variable Y (Environmental Concern) of 77.5%, with the remaining 22.5% influenced by other variables or indicators. This study provides insights for marketers, particularly in designing more attractive and interactive environmental campaign strategies through social media to increase audience awareness and concern for the environment. Through the use of educational content and participatory calls to action, such as the #LoveAvoskinLoveEarth campaign on Instagram @avoskinbeauty, social media has proven to be optimized not only as a means of brand communication but also as an effective educational medium in shaping environmental awareness among followers.

Keywords: Campaign, Brand, Instagram, Environmental Concern.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Environmental Concern di Instagram @avoskinbeauty. Metode penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pendekatan teori yang digunakan adalah teori Elaboration Likelihood Model. Populasi penelitian ini adalah 692 ribu orang yang mengikuti akun Instagram @avoskinbeauty di mana pengambilan sampelnya menggunakan rumus Slovin sehingga memperoleh jumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Environmental Concern di Instagram @avoskinbeauty. Serta terdapat pengaruh pada variabel X

(Kampanye Digital) terhadap variabel Y (Environmental Concern) sebesar 77,5% dan sisanya 22,5% dapat dipengaruhi dari variabel atau indikator lain. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar, khususnya dalam merancang strategi kampanye lingkungan yang lebih menarik dan interaktif melalui media sosial guna meningkatkan kesadaran dan kepedulian lingkungan (environmental concern) audiens. Melalui pemanfaatan konten edukatif dan ajakan partisipatif seperti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram @avoskinbeauty, media sosial terbukti dapat dioptimalkan tidak hanya sebagai sarana komunikasi merek, tetapi juga sebagai media edukasi yang efektif dalam membentuk sikap peduli lingkungan di kalangan pengikut.

Kata Kunci: Kampanye, Merek, Instagram, Kepedulian Lingkungan.

PENDAHULUAN

Perubahan iklim saat ini menjadi salah satu permasalahan global yang membutuhkan perhatian serius dari berbagai pihak. Dampak yang ditimbulkan dari fenomena ini semakin nyata, seperti meningkatnya suhu bumi, pencemaran udara, serta kerusakan ekosistem laut dan darat yang berpotensi mengancam keberlanjutan kehidupan manusia. Aktivitas manusia yang menghasilkan emisi gas rumah kaca (GRK) menjadi penyebab utama terjadinya pemanasan global. Laporan ilmiah menunjukkan bahwa suhu permukaan global telah meningkat sekitar 1,1°C dibandingkan dengan periode pra-industri (1850–1900) pada rentang tahun 2011–2020.

Apabila emisi gas rumah kaca terus meningkat, maka hal ini berdampak pada penggunaan energi yang tidak berkelanjutan, perubahan penggunaan lahan, serta perubahan pola produksi dan konsumsi di berbagai wilayah dunia (Lee, Romero, & Team, 2023). Dampak perubahan iklim dapat dilihat dari meningkatnya berbagai bencana lingkungan di berbagai negara. Pada tahun 2024 misalnya, Chili mengalami kebakaran hutan ekstrem yang menyebabkan ribuan hektar lahan terbakar. Peristiwa ini terjadi akibat kombinasi suhu yang sangat tinggi, kekeringan berkepanjangan, serta kondisi angin kering yang mempercepat penyebaran api.

Perubahan iklim menyebabkan vegetasi menjadi lebih kering dan mudah terbakar sehingga memperbesar potensi kebakaran hutan dengan skala yang lebih luas dan intensitas yang lebih tinggi (Foundation, 2024). Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia. Pada tahun 2023, Indonesia mengalami kebakaran hutan dan lahan yang mencapai sekitar 900 ribu hektar. Kebakaran tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor alam, tetapi juga oleh aktivitas manusia, termasuk praktik pembukaan lahan secara sengaja yang berdampak pada kerusakan lingkungan dan perubahan fungsi lahan (Sukadri, 2025).

Perubahan iklim pada dasarnya merupakan perubahan suhu dan pola cuaca dalam jangka panjang yang berdampak terhadap sistem ekologi global. Lebih dari 90% emisi gas rumah kaca yang memicu perubahan iklim berasal dari aktivitas manusia atau dikenal sebagai emisi *anthropogenic*. Aktivitas tersebut meliputi penggunaan bahan bakar fosil secara berlebihan, deforestasi, pembangunan infrastruktur, kegiatan industri, transportasi, serta pertanian skala besar (Sukadri, 2025). Dampak dari fenomena ini semakin terasa dalam berbagai bentuk bencana lingkungan, seperti meningkatnya frekuensi kekeringan, banjir, naiknya permukaan laut, mencairnya es di kutub, badai yang lebih kuat, hingga menurunnya keanekaragaman hayati.

Sebagai respons terhadap berbagai tantangan global tersebut, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menetapkan agenda pembangunan berkelanjutan yang dikenal sebagai *Sustainable Development Goals* (SDGs). Agenda ini disahkan pada 25 September 2015 oleh sekitar 193 negara anggota PBB dan berlaku hingga tahun 2030. SDGs terdiri dari 17 tujuan dan 169 target yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan global. Dalam konteks isu lingkungan, beberapa tujuan SDGs yang relevan antara lain SDGs 12 mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, SDGs 13 tentang penanganan perubahan iklim, SDGs 14 mengenai perlindungan ekosistem laut, serta SDGs 15 tentang pelestarian ekosistem daratan (United Nations, 2015).

Salah satu permasalahan lingkungan yang hingga saat ini masih menjadi tantangan global adalah persoalan sampah. Data menunjukkan bahwa dunia menghasilkan sekitar 2 miliar ton sampah padat perkotaan setiap tahun, dan sekitar 33% di antaranya tidak dikelola dengan baik sehingga berpotensi mencemari lingkungan (Waste4Change, 2022; International, 2025). Di Indonesia sendiri, jumlah sampah yang dihasilkan mencapai sekitar 64 juta ton per tahun dengan sebagian besar berasal dari aktivitas rumah

tangga. Namun demikian, hanya sekitar 10–15% sampah yang berhasil didaur ulang, sementara sebagian besar lainnya berakhir di tempat pembuangan akhir atau bahkan tidak dikelola sama sekali (International, 2025).

Permasalahan yang paling mengkhawatirkan adalah sampah plastik. Menurut data World Bank, Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia dengan sekitar 3,2 juta ton sampah plastik yang masuk ke laut setiap tahunnya. Plastik membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai sehingga menjadi ancaman serius bagi ekosistem laut dan kehidupan biota laut. Selain itu, plastik juga dapat terurai menjadi partikel mikroplastik yang berpotensi masuk ke dalam rantai makanan hingga akhirnya dikonsumsi oleh manusia (International, 2025).

Fenomena mikroplastik bahkan telah ditemukan dalam air hujan di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Penelitian dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) menunjukkan bahwa partikel mikroplastik dapat terbawa oleh angin dan turun bersama air hujan. Mikroplastik merupakan partikel plastik dengan ukuran kurang dari 5 milimeter hingga satu mikrometer yang dapat bertahan lama di lingkungan dan berpindah melalui udara, air, maupun tanah. Partikel ini dapat masuk ke dalam tubuh manusia melalui makanan, minuman, maupun udara yang terhirup sehingga berpotensi menimbulkan dampak terhadap kesehatan (Kementerian Kesehatan, 2025).

Kesadaran terhadap permasalahan lingkungan tersebut mendorong berbagai perusahaan untuk mulai menerapkan konsep bisnis berkelanjutan melalui program *go green* dan *green marketing*. Perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berupaya membangun citra positif melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan. Beberapa perusahaan global seperti IKEA, Unilever, dan Panasonic telah menerapkan berbagai program keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, pengurangan penggunaan plastik, serta pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan (Unilever, 2022; Panasonic Indonesia, 2023).

Dalam konteks industri kecantikan, permasalahan lingkungan juga menjadi perhatian penting karena tingginya penggunaan kemasan plastik dalam produk kosmetik. Setiap tahunnya, industri kosmetik menghasilkan lebih dari 120 miliar unit sampah kemasan plastik di seluruh dunia. Oleh karena itu, isu keberlanjutan menjadi faktor penting dalam perkembangan industri kosmetik, terutama dalam upaya mengurangi penggunaan plastik serta mendorong penggunaan kemasan ramah lingkungan (market.us, 2024).

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, berbagai merek kosmetik mulai mengadopsi strategi *sustainable branding* dan *green marketing* sebagai bagian dari komunikasi merek. Salah satu brand *skincare* lokal yang aktif mengkampanyekan isu keberlanjutan adalah Avoskin. Brand yang berada di bawah naungan PT. Avo Innovation Technology ini berdiri pada tahun 2014 dan dikenal sebagai salah satu brand lokal yang mengusung konsep *sustainability* dalam pengembangan produknya. Avoskin memiliki komitmen terhadap prinsip keberlanjutan melalui konsep *people*, *planet*, dan *profit*.

Sebagai bentuk implementasi komitmen tersebut, Avoskin meluncurkan kampanye digital bertajuk #LoveAvoskinLoveEarth yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya pengelolaan limbah produk kecantikan. Kampanye ini mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan produk Avoskin guna didaur ulang melalui kerja sama dengan Waste4Change. Kampanye ini juga disampaikan melalui berbagai konten digital di media sosial Instagram seperti *feeds*, *reels*, *stories*, dan *highlight*.

Pemilihan Instagram sebagai media kampanye dinilai strategis karena platform ini memiliki basis pengguna yang besar pada kelompok usia muda. Data menunjukkan bahwa sekitar 76% pengguna Instagram berada pada rentang usia 18–29 tahun dan 66% berada pada usia 30–49 tahun (Sproutsocial, 2025). Segmentasi tersebut sejalan dengan target pasar Avoskin yang berada pada rentang usia 18–34 tahun sehingga Instagram menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye lingkungan (Mailinda, Haq, & Novianti, 2023).

Dalam perspektif komunikasi, kampanye digital yang dilakukan oleh Avoskin merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan membangun citra merek sekaligus meningkatkan kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Melalui penyusunan pesan yang sistematis dan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif, kampanye tersebut diharapkan mampu menanamkan nilai kepedulian lingkungan sebagai bagian dari identitas merek.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye lingkungan di media sosial dapat memengaruhi sikap masyarakat. Penelitian Oktaviani, Agitashera, dan Sulestari (2025) mengenai

kampanye #BijakBerplastik pada produk Aqua Life menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh sebesar 40,3% terhadap perubahan sikap dalam mengurangi penggunaan plastik. Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumsi. Penelitian Firmansyah (2020) menemukan bahwa variabel *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk berbasis daur ulang.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara kampanye digital dan tingkat kepedulian lingkungan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *environmental concern* pada pengikut Instagram @avoskinbeauty. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan kesadaran dan kepedulian lingkungan masyarakat, khususnya pada audiens media sosial.

KERANGKA TEORI

Environmental Concern

Kepedulian terhadap lingkungan atau yang disebut dengan *environmental concern* merupakan aspek penting dalam memahami cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. *Environmental concern* secara sederhana merupakan kepedulian atau kesadaran individu terhadap lingkungan. Menurut Weigel dalam Joshi (2012) dikutip dari Rini (2017), kepedulian lingkungan dapat diartikan sebagai perhatian terhadap fakta dan tindakan yang dilakukan oleh diri sendiri, yang memiliki dampak tertentu terhadap lingkungan.

Environmental concern (kepedulian lingkungan) mencerminkan sejauh mana tingkat perhatian individu terhadap keadaan lingkungan dan kesadaran akibat dari aktivitas manusia terhadap kelangsungan alam. Kepedulian lingkungan juga menggambarkan elemen psikologis dan regulatif yang membentuk perhatian orang seseorang terhadap masalah lingkungan (Jayasingh et al., (2021) dalam Reynard et al., (2025). Tingginya *environmental concern* dapat mendorong individu untuk mendukung dan menggunakan produk ramah lingkungan, termasuk produk kecantikan (Al Mamun et al., (2020) dalam Ruslim et al., (2022)). Kepedulian lingkungan dipahami sebagai faktor awal yang berperan dalam membentuk sikap individu terhadap berbagai upaya dan inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan (Yang et al., (2020) dalam Reynard et al., (2025)).

Maichum et al. (2017) menggambarkan *environmental concern* sebagai tingkat kepedulian individu terhadap isu lingkungan, yang tercermin dalam perhatian akan kondisi lingkungan, kesadaran akan kerentanan keseimbangan alam, serta kesediaan untuk melindungi lingkungan. Menurut Schultz (2000) dalam Albayrak et. al (2013), terdapat tiga dimensi dalam *environmental concern*: (1) *egoistic*, konsumen peduli soal masalah lingkungan karena mereka sadar dampak dari gaya hidup konsumen itu sendiri; (2) *Altruistic*, konsumen peduli soal masalah lingkungan karena mereka sadar dampaknya akan menyerang ke semua orang; (3) *biospheric Concerns*, konsumen peduli akan masalah lingkungan karena mereka sadar dampaknya akan merugikan hewan dan tumbuhan.

Digital Campaign

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku khalayak dalam jangka waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Kampanye biasanya dilakukan secara terencana dengan menyusun pesan yang persuasif agar dapat mempengaruhi audiens yang menjadi sasaran.

Venus (2018) menjelaskan bahwa kampanye komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan secara terstruktur, berkelanjutan, dan terencana dengan tujuan menciptakan perubahan sikap maupun perilaku pada masyarakat. Dalam sebuah kampanye, pesan menjadi unsur penting karena pesan yang disampaikan akan menentukan keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, kegiatan kampanye kini banyak dilakukan melalui media digital yang dikenal sebagai kampanye digital (*digital campaign*). Kampanye digital merupakan kegiatan komunikasi yang memanfaatkan teknologi internet dan media sosial sebagai sarana utama penyebaran pesan kepada khalayak luas (Shafa & Lageni, 2025). Menurut Kingsnorth (2022), kampanye digital memiliki beberapa unsur penting yang mendukung efektivitas penyampaian pesan, yaitu: *Charity*, yaitu unsur kepedulian sosial yang ditunjukkan dalam pesan kampanye. *Selflessness*, yaitu

pesan kampanye yang menekankan kepentingan bersama dibandingkan kepentingan organisasi. *Simplicity*, yaitu penyampaian pesan yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. *Vanity*, yaitu keterlibatan audiens dalam kampanye melalui berbagai bentuk partisipasi. *Uniqueness*, yaitu keunikan pesan kampanye yang dapat menarik perhatian audiens. *The use of social media*, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama penyebaran pesan kampanye.

Dalam penelitian ini, efektivitas kampanye digital diukur menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Brian Solis (2011), yaitu: (1) *Exposure* – tingkat keterpaparan audiens terhadap pesan kampanye; (2) *Engagement* – tingkat keterlibatan audiens dalam merespons konten kampanye; (3) *Influence* – kemampuan pesan kampanye dalam mempengaruhi persepsi dan sikap audiens; (4) *Action* – tindakan yang dilakukan audiens setelah menerima pesan kampanye. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye digital #LoveAvoskinLoveEarth dalam mempengaruhi kepedulian lingkungan pengikut Instagram @avoskinbeauty.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara digital. Boyd dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan perangkat lunak yang memungkinkan individu untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dalam sebuah jaringan virtual.

Van Dijk (2013) juga menyatakan bahwa media sosial merupakan platform komunikasi yang berpusat pada pengguna (*user centered platform*) yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi, mendistribusikan, serta mengonsumsi konten secara mandiri. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu: (1) *Network* – membentuk hubungan antar pengguna dalam jaringan digital; (2) *Information* – konten informasi menjadi komoditas utama yang diproduksi dan dibagikan oleh pengguna; (3) *Archive* – konten yang diunggah dapat disimpan dan diakses kembali kapan saja; (4) *Interactivity* – memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna.

Dalam konteks komunikasi pemasaran dan kampanye sosial, media sosial menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara organisasi dan audiens serta mampu menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang relatif singkat (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan sebagai saluran komunikasi kampanye adalah Instagram, yang memungkinkan penyebaran pesan melalui berbagai fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*.

Teori Stimulus–Organism–Response

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) merupakan teori komunikasi yang menjelaskan bahwa suatu pesan atau rangsangan (*stimulus*) dapat mempengaruhi kondisi psikologis individu (*organism*) sehingga menghasilkan respons tertentu (*response*). Teori ini berasal dari pendekatan psikologi perilaku yang menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal individu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam teori S-O-R terdapat tiga komponen utama, yaitu:

(1) *Stimulus* merupakan rangsangan atau pesan yang diberikan kepada individu. Dalam penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah kampanye digital #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan melalui media sosial Instagram; (2) *Organism* merujuk pada proses internal individu yang menerima stimulus, seperti persepsi, pemahaman, serta sikap terhadap pesan yang disampaikan; (3) *Response* merupakan reaksi atau perubahan sikap yang muncul setelah individu menerima stimulus. Dalam penelitian ini, respons yang dimaksud adalah meningkatnya tingkat *environmental concern* pada pengikut Instagram @avoskinbeauty.

Melalui pendekatan teori S-O-R, kampanye digital yang disampaikan melalui media sosial dapat dipahami sebagai stimulus komunikasi yang mampu mempengaruhi proses kognitif dan afektif audiens sehingga mendorong munculnya kepedulian terhadap isu lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kampanye digital #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *environmental concern* pada pengikut Instagram @avoskinbeauty. Objek penelitian Adalah pengikut akun Instagram tersebut.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @avoskinbeauty yang berjumlah sekitar 692.000 pengikut. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu responden yang merupakan pengikut akun @avoskinbeauty dan mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kampanye digital (X) sebagai variabel independen dan *environmental concern* (Y) sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert serta studi literatur sebagai data sekunder.

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh kampanye digital terhadap tingkat kepedulian lingkungan responden.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kampanye Digital

	Pernyataan	Pearson Correlation	R-tabel	Validitas
Variabel X (Kampanye Digital)	X1	0.561	0.361	Valid
	X2	0.607	0.361	Valid
	X3	0.658	0.361	Valid
	X4	0.675	0.361	Valid
	X5	0.841	0.361	Valid
	X6	0.818	0.361	Valid
	X7	0.753	0.361	Valid
	X8	0.728	0.361	Valid
	X9	0.689	0.361	Valid
	X10	0.505	0.361	Valid

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan mewakili variabel X terkait kampanye digital #LoveAvoskinLoveEarth, memiliki nilai Pearson Correlation (R_{hitung}) yang positif dan lebih besar dari nilai (R_{Tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Environmental Concern*

	Pernyataan	Pearson Correlation	R-tabel	Validitas
Variabel Y (<i>Environmental Concern</i>)	Y1	0.664	0.361	Valid
	Y2	0.825	0.361	Valid
	Y3	0.778	0.361	Valid
	Y4	0.729	0.361	Valid
	Y5	0.713	0.361	Valid
	Y6	0.579	0.361	Valid
	Y7	0.774	0.361	Valid

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Dari tabel di atas menyebutkan bahwa seluruh item pernyataan, memiliki nilai Pearson Correlation (R_{hitung}) yang positif dan lebih besar dari nilai (R_{Tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel Y terkait kampanye *Environmental Concern* dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kampanye Digital	.874	10
<i>Environmental Concern</i>	.849	7

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel kampanye digital dan *environmental concern* yang dipaparkan pada Tabel 3 berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang merupakan salah satu metode statistik umum digunakan untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal. Uji ini bekerja dengan membandingkan distribusi kumulatif data yang ada dengan distribusi normal yang sudah ditentukan. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10%. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 5% atau 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.77745578	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.091	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.365 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.353
		Upper Bound	.377

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 dari uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan, diperoleh hasil nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,365 dan nilai probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar 0,365 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut telah berdistribusi dengan normal.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.754	1.205		.149
	Kampanye Digital	.679	.037	.882	.000

a. Dependent Variable: Environmental Concern

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil akhir nilai t-hitung untuk X sebesar 18.490 sedangkan t-tabel sebesar 1.660. Maka, dari hasil tersebut dapat dipastikan bahwa t-hitung > t-tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa variabel X (Kampanye Digital) berpengaruh terhadap variabel Y (*Environmental Concern*).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.775	2.16289

a. Predictors: (Constant), Kampanye Digital

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hasil yang ditunjukkan dari output nilai R Square yaitu 0,775 yang dimana dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 77,5% dan sisanya sebanyak 22,5% dapat dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain.

Sebelum dilakukan pengujian pengaruh, peneliti memastikan bahwa instrumen yang digunakan (kuesioner) telah memenuhi kriteria ilmiah. Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, seluruh item pernyataan untuk variabel Kampanye Digital (X) dan *Environmental Concern* (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur fenomena kampanye digital dan tingkat kepedulian lingkungan secara akurat.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 (0,874 untuk variabel X dan 0,849 untuk variabel Y), yang berarti instrumen penelitian ini memiliki konsistensi yang sangat baik untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Analisis Pengaruh Kampanye terhadap Kepedulian Lingkungan

Berdasarkan data yang diolah, jawaban atas permasalahan penelitian mengenai adanya pengaruh kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dapat dijelaskan melalui hasil uji hipotesis dan koefisien determinasi sebagai berikut:

(1) Signifikansi Pengaruh (Uji T): Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai t-hitung sebesar 18.490, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1.660. Hasil ini memberikan bukti statistik yang kuat bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel Kampanye Digital (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Environmental Concern* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan kampanye yang disampaikan oleh Avoskin di Instagram bukan sekadar informasi biasa, melainkan memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap pengikutnya terhadap isu lingkungan.

(2) Besaran Pengaruh (Koefisien Determinasi R^2): Analisis pada Tabel 6 memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh tersebut secara kuantitatif. Nilai R Square menunjukkan angka 0,775, yang berarti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan kontribusi sebesar 77,5% terhadap pembentukan *environmental concern* pada pengikut Instagram @avoskinbeauty. Sementara itu, sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Angka 77,5% ini tergolong sangat tinggi dan menunjukkan efektivitas strategi komunikasi Avoskin dalam membangun kesadaran lingkungan.

Pembahasan dalam Perspektif Teori S-O-R

Hasil penelitian ini selaras dengan penerapan Teori (S-O-R):

Komponen S-O-R	Penerapan dalam Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth
Stimulus	Kampanye digital #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan melalui berbagai fitur Instagram seperti <i>feed</i> , <i>reels</i> , <i>story</i> , dan <i>highlight</i> bertindak sebagai rangsangan atau pesan komunikasi persuasif,.
Organism	Para pengikut Instagram @avoskinbeauty yang terpapar konten tersebut dan memproses pesan secara internal, yang melibatkan proses kognitif (persepsi dan pemahaman) serta afektif (sikap) terhadap pesan lingkungan yang disampaikan,.
Response	Reaksi atau hasil akhir berupa meningkatnya tingkat kepedulian lingkungan (<i>environmental concern</i>) pada audiens setelah menerima dan mengolah pesan kampanye tersebut.

Tingginya pengaruh sebesar 77,5% didukung oleh dimensi kampanye digital yang diterapkan oleh Avoskin, yaitu: *exposure* (keterpaparan), *engagement* (keterlibatan), *influence* (pengaruh), dan *action* (tindakan). Kampanye ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga mengajak audiens melakukan tindakan nyata, seperti program pengembalian kemasan produk kosong untuk didaur ulang melalui kerja sama dengan Waste4Change.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kampanye media sosial yang dirancang secara sistematis dengan konten edukatif dan partisipatif terbukti efektif menjadi media edukasi lingkungan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar bahwa media sosial seperti Instagram dapat dioptimalkan lebih dari sekadar saluran pemasaran produk, melainkan juga sebagai sarana untuk membentuk identitas merek yang peduli pada keberlanjutan (*sustainability branding*) dan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu krusial seperti sampah plastik dan perubahan iklim.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital #LoveAvoskinLoveEarth yang disampaikan melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental concern* pengikut akun @avoskinbeauty. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi kampanye digital yang meliputi *exposure*, *engagement*, *influence*, dan *action* mampu meningkatkan kesadaran serta kepedulian audiens terhadap isu lingkungan, khususnya terkait pengelolaan limbah produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi lingkungan yang efektif dalam membentuk sikap peduli lingkungan pada masyarakat. Hasil penelitian yang telah didapatkan di lapangan dan hasil uji statistik menggunakan SPSS 24.0 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya Pengaruh Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap *Environmental Concern* Di Instagram @avoskinbeauty dengan besaran nilai 77,5%

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian hubungan antara kampanye digital berbasis *sustainability branding* pada industri *skincare* lokal dengan pembentukan *environmental concern* audiens media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang memadukan pesan edukatif dan ajakan partisipatif dapat mendorong terbentuknya kesadaran lingkungan pada konsumen. Dengan demikian, kampanye digital yang dilakukan oleh brand tidak hanya berkontribusi terhadap citra perusahaan, tetapi juga memiliki potensi dalam mendukung komunikasi lingkungan dan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agitashera, D., Sulestari, W., & Oktaviani, R. (2025). Pengaruh Kampanye #Bijakberplastik Terhadap Perubahan Sikap Mengurangi Penggunaan Plastik (Studi pada Produk Aqua Life di Instagram). *Journal Broadcasting Communication*. 7(1), 74-84.
- Albayrak, T. Et All. (2013). The Effect of Environmental Concern and Scepticism on Green Purchase Behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. 31(1), 27-39.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage.
- Dunlap, R., & Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues.
- Firmansyah, F. (2021). Pengaruh Environmental Concern dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(6), 852–861. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1709>
- Foundationm C. D. (2024, Juli 03). *What Relationship Do Extreme Wildfires Have With Climate Change?* Retrieved from [www.paucostafoundation.org: https://www.paucostafoundation.org/en/what-relationship-do-extreme-wildfires-have-with-climate-change/](https://www.paucostafoundation.org/en/what-relationship-do-extreme-wildfires-have-with-climate-change/)
- International (2025, Mei 08). *Fenomena Sampah di Indonesia: Tantangan dan Solusi untuk Keberlanjutan Lingkungan*. Retrieved from [wastecinternational.com: https://wastecinternational.com/fenomena-sampah-di-indonesia-tantangan-dan-solusi-untuk-keberlanjutan-lingkungan/](https://wastecinternational.com/fenomena-sampah-di-indonesia-tantangan-dan-solusi-untuk-keberlanjutan-lingkungan/)
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemkes (2025, Oktober 03). *Mikroplastik Ada di Air Hujan, Apa Dampaknya Buat Tubuh?*. Retrieved from kemkes.go.id: <https://kemkes.go.id/id/mikroplastik-ada-di-air-hujan-apa-dampaknya-buat-tubuh>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
- Lee, H. Romero. et al. (2023). *Climate Change 2023 Synthesis Report*. Geneva: IPCC.
- Maichum, K. et al. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention Towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 01-08.
- Mailinda. et al. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #Loveavoskinloveearth di Instagram @Avoskinbeauty terhadap Brand Image Avoskin. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial Politik, Dan Kebijaksanaan*. 27(2).
- Market.us (2024, Oktober). *Global Cosmetic Packaging Market Report By Type (Plastic, Glass, Metal, Paper, Others), By Application (Hair Care, Nail Care, Skin Care, Make-Up, Others), By Region and Companies - Industry Segment Outlook, Market Assessment, Competition Scenario, Trends and Forecast 2024-2033*. Retrieved from market.us: <https://market.us/report/cosmetic-packaging-market/>
- Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Reynard, E. V. et. al. (2025). Pengaruh Environmental Concern, Perceived Economic Benefit, Social Influence, dan Charging Infrastructure terhadap Purchase Intention Melalui Attitude pada Pengguna Sepeda Listrik di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 14(2).
- Rini, S. A. Et All. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 6(1), 137-166.
- Rogers, E., & Storey, J. (1987). *Communication Campaigns*.