

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial terhadap *environmental awareness* generasi Z. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form yang kemudian disebarakan kepada 96 responden usia 15 – 26 tahun. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial terhadap *environmental awareness* generasi Z. Hal ini dibuktikan pada hasil perhitungan uji T, didapatkan nilai t^{hitung} 6,690 > nilai 1,689 t^{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada hasil perhitungan uji F, didapatkan nilai f^{hitung} 44,750 > nilai f^{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa adanya pengaruh pada kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial secara signifikan terhadap *environmental awareness* generasi Z.

Kata kunci: Avoskin, *Environmental Awareness*, Generasi Z, Kampanye, Media Sosial