

Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap *Environmental Awareness* Generasi Z

Quamilla Audi Khairunnisa¹, Aqida Nuril Salma²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, quamilla@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to find out the effect of the “Love Avoskin Love Earth” campaign on social media on the environmental awareness of generation Z. The research method used in this study is quantitative method with causality type. The sample in this research is determined by using nonprobability sampling with a purposive sampling technique. The questionnaire was distributed online through Google Form which was distributed to 96 respondents with aged 15 – 26 years. The data obtained were processed using IBM SPSS version 23 software. According to the results of hypothesis test by using T-test and F-test, it can be concluded that there is an effect of the “Love Avoskin Love Earth” campaign on social media on the environmental awareness of Generation Z. This is evidenced based from the result of the T test, $t^{\text{count}} 6.690 > 1.689 t^{\text{table}}$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. In the results of the F test calculation, the f^{count} value is $44.750 > f^{\text{table}}$ value is 3.09 with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the results of these calculations, it can be concluded that there is a significant influence on the “Love Avoskin Love Earth” campaign on social media on environmental awareness of generation Z.

Keywords-campaign, love avoskin love earth, social media, environmental awareness, generation z.

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 disebar 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 $t^{\text{hitung}} 6,690 > \text{nilai } 1,689 t^{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada hasil perhitungan uji F, didapatkan nilai $f^{\text{hitung}} 44,750 > \text{nilai } f^{\text{tabel}} 3,09$ 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-kampanye, avoskin, media sosial, *environmental awareness*, generasi z

I. PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan yang terjadi di Indonesia disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh menumpuknya sampah plastik yang sangat berbahaya bagi lingkungan. Dilansir dari Liputan6.com, data yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2021), terdapat lebih dari 67 juta ton sampah dihasilkan di Indonesia per tahunnya. Salah satu penyumbang sampah plastik dengan berbagai bahan-bahan tidak ramah lingkungan terbesar di dunia berasal dari industri kecantikan (BBC.com). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Minderoo Foundation yang dikutip dari situs berita *online* Marie Claire, industri kecantikan di dunia telah memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan produk kecantikan setiap

tahunnya, namun sebagian besar sampah kemasan bekas produk kecantikan tersebut tidak didaurulang dengan bertanggungjawab. Limbah yang dihasilkan dari produk kecantikan tidak hanya dari kemasan produknya, tetapi isinya pun mengandung kandungan berbahaya seperti mikroplastik (*microbeads*) yang tidak mudah terurai (Putri, 2019).

Dikutip dari Female Daily, terdapat beberapa tindakan yang sudah dilakukan oleh *brand* kecantikan lokal Indonesia seperti berinovasi dengan menciptakan produk ramah lingkungan dan menerapkan konsep *sustainable beauty* yaitu konsep ramah lingkungan yang menggunakan maupun memproduksi produk kecantikan dengan tidak membahayakan kehidupan dengan menghindari kandungan yang merusak ekosistem. Melalui konsep *sustainable, brand* tidak hanya berfokus pada pemasaran, harga, dan kualitas, tetapi juga berfokus pada dampak kesehatan, lingkungan dan sosial yang terjadi akibat dari aktivitas produksi, distribusi, konsumsi sampai dengan pembuangan limbah produk (Paramita dan Yasa, 2015). Saat ini, di Indonesia sudah banyak *brand* lokal dengan konsep *sustainable beauty brand* yang berkomitmen dalam memproduksi produk ramah lingkungan diantaranya adalah Sensatia Botanicals, Avoskin, BLP Beauty, Runa Beauty, Skin Dewi, Hale, dan Mad for Makeup (Cleanomic & Female Daily).

Pada tahun 2019, By Lizzie Parra menjadi brand lokal pertama yang berkolaborasi bersama Waste4Change dengan mengadakan program daur ulang kemasan bekas produk BLP Beauty yang bernama There's a Box for That atau #TABFT dengan membawa kemasan bekas produk BLP Beauty ke *store* terdekat, kemudian disalurkan kepada Waste4Change (blpbeauty.com). Pada tahun 2020, Avoskin pun ikut berkomitmen pada konsep *sustainable beauty* dan meningkatkan formula pada produk-produknya yang terbebas dari alkohol, SLS, paraben, pewangi, silikon dan *cruelty-free*. Komitmen terhadap lingkungan dikembangkan dalam program kampanye di media sosial yaitu "Love Avoskin Love Earth". Dalam menggalakan kampanye ini, Avoskin berkolaborasi bersama dengan Waste4Change, sebuah perusahaan *start-up* yang menyediakan solusi pengelolaan sampah secara bertanggung jawab. Program kampanye ini bertujuan untuk memastikan penanganan limbah yang dikelola secara efektif, meningkatkan *brand awareness* dalam tanggung jawab lingkungan, dan memberikan edukasi kepada masyarakat dalam pemilahan serta daur ulang sampah. Avoskin juga mengajak para konsumen berkontribusi dalam menjaga lingkungan dengan mengembalikan kemasan produk Avoskin. Avoskin aktif mengkomunikasikan program kampanye Love Avoskin Love Earth x Waste4Change. Avoskin mengunggah berbagai jenis konten interaktif yang berkaitan dengan kampanye Love Avoskin Love Earth mulai dari Instagram *reels*, Instagram *story*, dan video TikTok. Selain itu, konten dan informasi mengenai kampanye Love Avoskin Love Earth dapat dengan mudah ditemukan di *website* Avoskin, *website* Waste4Change, *highlight* Instagram, *blog* Avoskin, Twitter, dan TikTok.

Adanya peningkatan kesadaran pada masyarakat yang mulai lebih peduli terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungannya, secara tidak langsung turut serta mendukung program *sustainability* pada *brand* lokal Indonesia (Shalmon, 2020). Kepedulian terhadap lingkungan berperan penting mengembangkan masyarakat mengenai isu-isu lingkungan dan bertanggung jawab dalam merawat lingkungan sekitar. Menurut Gomez (dalam Paradewari, Avillanova, & Lasar, 2018), *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan menjadi sebuah faktor penting dalam meningkatkan perilaku konsep berkelanjutan dan berfokus pada pengetahuan permasalahan lingkungan global serta strategi yang berdampak positif. Agarwal (2018) menyatakan bahwa kelestarian lingkungan membutuhkan adanya kesadaran lingkungan dari para pihak yang terlibat seperti ilmuwan, insinyur dan semua orang dalam suatu komunitas. Menurut Chen dan Tsai (dalam Hernawati dan Hadi Saputro, 2020), semakin tingginya kepedulian dan wawasan masyarakat terhadap lingkungan berkelanjutan, semakin besar kemungkinan masyarakat terlibat untuk menjaga keseimbangan lingkungan.

Perkembangan media sosial dan *e-commerce*, membuat masyarakat semakin mudah mengakses informasi mengenai berbagai produk brand kecantikan lokal Indonesia yang membuat industri kecantikan brand lokal berkembang dengan sangat pesat (Buana G, 2021). Hal tersebut membuat Avoskin memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kampanye agar lebih mudah dijangkau oleh para audiens. *Platform* yang digunakan oleh Avoskin adalah Instagram, Tiktok, dan Twitter.

Generasi Z dan generasi milenial lebih peka terhadap pentingnya isu ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan pada survei bertajuk "Persepsi Pemilih Muda dan Pemula (Gen Z dan Milenial) atas Permasalahan Krisis Iklim di Indonesia" yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia (IPI), terdapat jumlah sampel sebanyak 4.020 responden. Berdasarkan hasil riset, generasi Z 17-26 tahun memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan hingga mencapai angka 85%, lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial (Situmorang, 2021). Tingginya kesadaran terhadap isu lingkungan juga membuat generasi Z mulai mengubah gaya hidup yang lebih baik untuk lingkungan dengan menyuarkan aksi peduli lingkungan di media sosial serta mendukung *brand* yang memiliki tujuan baik untuk lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kampanye *Public Relations* "Love Avoskin Love Earth" yang dilakukan oleh Avoskin berkolaborasi bersama Waste4Change di media sosial terhadap munculnya *environmental awareness* pada generasi Z. Penulis berfokus pada seberapa besar partisipasi generasi Z yang berkontribusi menjaga lingkungan agar sampah bekas produk kecantikan tidak semakin menumpuk. Maka judul yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Kampanye

“Love Avoskin Love Earth” di Media Sosial Terhadap *Environmental Awareness* Generasi Z”. Adapun tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

- A. Untuk mengetahui adanya pengaruh pada kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial Avoskin terhadap *environmental awareness* generasi Z.
- B. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh pesan kampanye “Love Avoskin Love Earth” pada media sosial Avoskin terhadap *environmental awareness* generasi Z.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus 2019:9) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian komunikasi terencana dan terstruktur yang bertujuan untuk menciptakan sebuah pengaruh/dampak tertentu terhadap sejumlah khalayak yang menjadi sasaran (*target audience*) dan dilakukan secara berkelanjutan. Dari definisi para ahli tersebut, kampanye dapat diartikan sebagai sebuah proses komunikasi berkelanjutan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye dirancang secara terencana dan sistematis, bertujuan untuk menghasilkan dampak dari khalayak yang menjadi sasaran kampanye tersebut.

Terdapat tiga tahapan kampanye yang saling berkaitan dan bertujuan menciptakan perubahan melalui kampanye tersebut serta menjadi *target of influence* yang disebut “3A” yaitu *awareness, attitude, dan action* dan menjadi sasaran pengaruh (*target of influences*) (Venus, 2019:14). Tiga tahapan kampanye yaitu:

1. *Awareness*

Pada tahap awal (*awareness*), bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan aspek kognitif khalayak. Pada tahap *awareness*, diharapkan muncul adanya kesadaran (*awareness*) pada khalayak, dapat mengubah keyakinan dan pengetahuan khalayak mengenai sebuah kampanye yang dilaksanakan.

2. *Attitude*

Pada tahap *attitude*, bertujuan untuk memunculkan adanya perubahan pada sikap (*attitude*). Pada tahap ini, yang ingin dicapai adalah memunculkan simpati, menumbuhkan rasa suka (*interest*), kepedulian khalayak terhadap kampanye yang dilaksanakan

3. *Action*

Pada tahap akhir (*action*), bertujuan untuk mengubah perilaku dan sikap khalayak. Pada tahap ini, adanya tindakan pengambilan sikap yang dilakukan oleh khalayak terhadap pesan kampanye tersebut. Tindakan yang dikehendaki khalayak dapat bersifat satu kali atau dapat berkelanjutan.

Dalam pelaksanaannya, peran *Public Relations* sangat berpengaruh terhadap kesuksesan kampanye yang sedang dilaksanakan. Kampanye *Public Relations* diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran, adanya partisipasi dari masyarakat yang menjadi target sasaran kampanye, serta dapat membantu memperkenalkan perusahaan serta produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat yang lebih luas. Kampanye tersebut dapat menumbuhkan minat dari masyarakat agar dapat ikut serta berpartisipasi. Kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* pada praktiknya, menitikberatkan pada sikap saling pengertian melalui berbagai cara komunikasi persuasi kepada khalayak sasaran.

B. *Environmental Awareness*

Environmental awareness atau kepedulian lingkungan merupakan ukuran kemampuan seseorang dalam memahami sifat, proses dan permasalahan lingkungan, tingkat kepedulian terhadap lingkungan, serta sejauh mana berkomitmen terhadap perilaku lingkungan (Yeung, 1998:263). *Environmental awareness* atau kesadaran lingkungan merupakan sebuah kesadaran individu terhadap lingkungan serta sejauh mana tindakan individu tersebut untuk menjaga lingkungan. Menurut Sánchez dan Lafuente (2010), terdapat tiga dimensi *environmental awareness* yaitu:

1. *General beliefs/value*

General beliefs/value merupakan keyakinan dan cara individu dalam menilai lingkungannya. *General beliefs/value* mencakup persepsi individu mengenai kondisi lingkungan.

2. *Personal Attitude*

Personal Attitude merupakan sikap yang dilakukan oleh masing-masing individu terhadap kondisi lingkungannya dengan mengutamakan etika dan nilai pribadi individu tersebut.

3. *Information/knowledge*

Information/knowledge sangat berkaitan dengan pengetahuan individu tersebut dalam memahami mengenai isu lingkungan secara spesifik.

Dalam penelitian ini, penulis mengukur variabel *environmental awareness* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sánchez dan Lafuente (2010). Dalam mengukur variabel *environmental awareness*, indikator yang digunakan adalah (1) *General beliefs/value* (2) *Personal Attitude* dan (3) *Information/knowledge*.

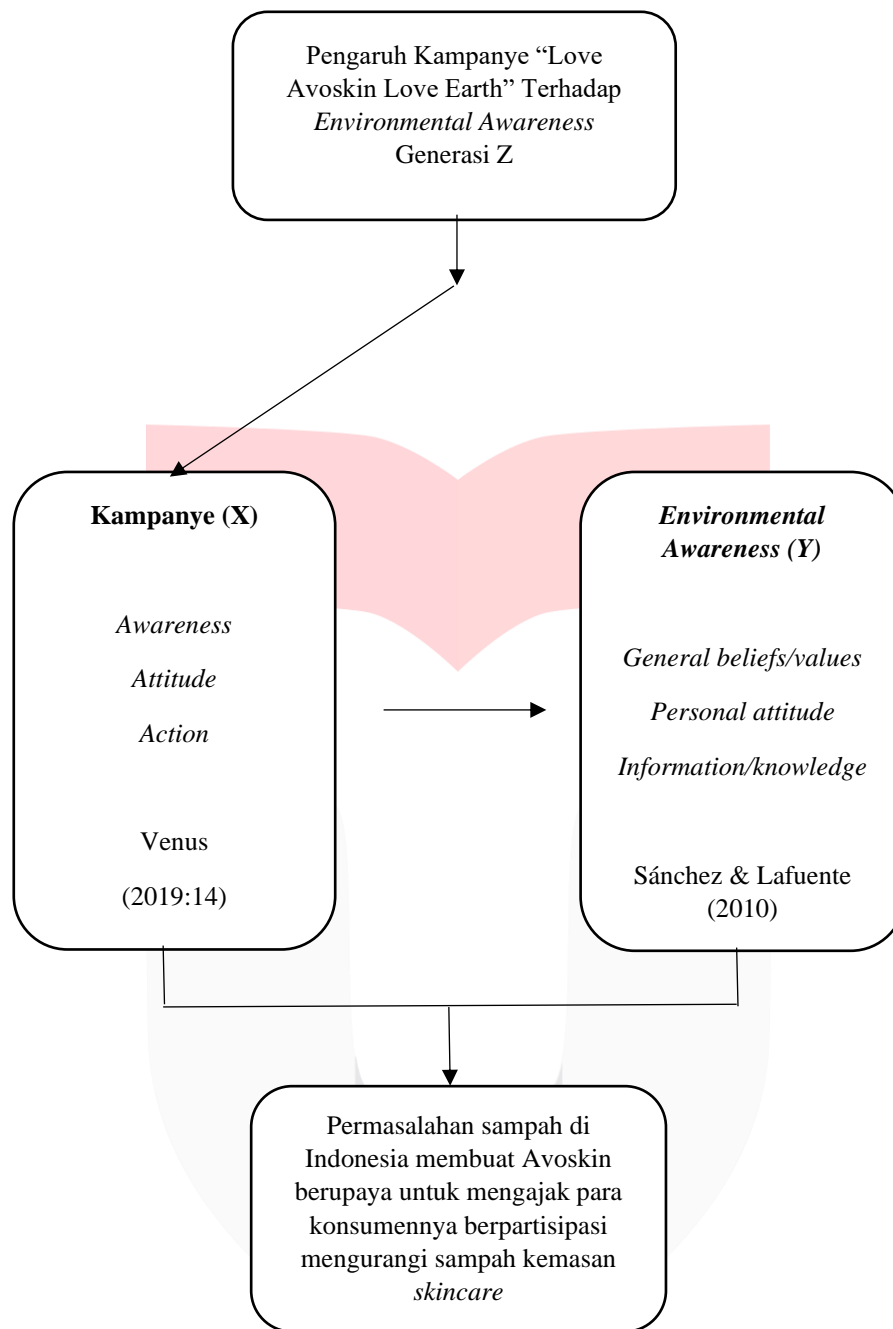
C. Hubungan Antara Kampanye *Public Relations* dan *Environmental Awareness*

Ruslan (2008:66) mendefinisikan kampanye *Public Relations* sebagai perantara komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam mencapai tujuan dengan memotivasi khalayak, memberikan penerangan secara terus-menerus terhadap kegiatan kampanye tersebut melalui proses komunikasi yang saling berhubungan dan terstruktur untuk dapat membentuk citra baik. Mengacu pada model kampanye Ostergaard (Venus, 2019:29), dalam mendukung keberhasilan kampanye sosial harus dilakukan penemuan fakta di lapangan terlebih dahulu. Avoskin menumbuhkan kesadaran dan mengajak para konsumen untuk ikut serta berpartisipasi dalam mengurangi penumpukan sampah terutama sampah bekas kemasan *skincare* di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat hubungan antara kampanye *Public Relations* terhadap *environmental awareness* yang dilakukan melalui kampanye *Public Relations* dengan cara memotivasi publik untuk dapat berpartisipasi memilah sampah bekas kemasan *skincare* dan ikut andil menjaga lingkungan, sehingga akan menghasilkan dampak tertentu seperti yang telah direncanakan, serta dilaksanakan secara terstruktur.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka penulis menyimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sebuah fenomena partisipasi individu terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* kepada 96 responden melalui Google Form yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel yaitu generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui *brand* Avoskin. Jenis penelitian ini adalah kausalitas atau hubungan sebab akibat yang menjelaskan seberapa besar pengaruh kampanye *Public Relations* terhadap *environmental awareness* generasi Z. Menurut Bungin (2005:44), melalui metode kuantitatif, penulis dapat mengambil sampel yang ada sebagai alat dalam mempermudah mengumpulkan data berupa angka yang

dapat dianalisis secara sistematis. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan oleh penulis adalah variabel X yaitu Kampanye dan variabel Y yaitu *environmental awareness*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan penelitian, penulis mengambil sampel sebanyak 96 responden sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan rumus *Unknown Population*. Pada kuesioner penelitian ini, terdapat 8 butir pernyataan untuk variabel X dan 14 butir pernyataan pada variabel Y dengan total 22 items. Dalam penelitian ini, sub variabel yang digunakan dalam mengukur variabel kampanye (X) terdiri dari *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2019:14) dan sub variabel yang digunakan dalam mengukur variabel *environmental awareness* (Y) terdiri dari *general beliefs*, *personal attitude*, dan *information/knowledge* (Sánchez & Lafuente, 2010) yang dimana pada kedua variabel tersebut digambarkan pada garis kontinum yang tinggi dan sangat tinggi.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji setiap variabel untuk mengukur normal atau tidaknya distribusi data tersebut. Variabel dikatakan layak apabila variabel tersebut terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan menggunakan *software IBM SPSS* versi 23. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51704889
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.049
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. 1 Hasil Uji Normalitas Sumber: Olan

Berdasarkan analisis hasil uji normalitas pada Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa data memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti keseluruhan data berdistribusi secara normal.

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan sebagai analisis untuk mengukur adanya hubungan atau seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam melakukan pengolahan data, penulis menggunakan *software IBM SPSS* versi 23. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan penulis, didapatkan hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.213	2.407		12.970	.000
	Kampanye	.599	.090	.568	6.690	.000

a. Dependent Variable: Environmental Awareness

Gambar 1. 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Sumber: Olahan Penulis (2022))

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana pada Gambar 1.2 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 31,213 dengan nilai koefisien regresi (b) dengan nilai sebesar 0,599. Persamaan regresi yang telah diperoleh adalah $Y = 31,213 + 0,599X$, dapat diartikan bahwa setiap nilai variabel kampanye (X) meningkat sebesar 1% maka nilai variabel *environmental awareness* (Y) bertambah sebesar 0,599 kali. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada koefisien regresi tersebut, pengaruh pada variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y) adalah positif.

C. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh pada variabel X dan variabel Y dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment*. Pada pengolahan data koefisien korelasi, penulis menggunakan software IBM SPSS versi 23 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Correlations

		Kampanye	Environmental Awareness
Kampanye	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Environmental Awareness	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. 3 Uji Koefisien Korelasi (Sumber: Data Olahan Penulis (2022))

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada Gambar 1.3 tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,568 yang berarti terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel kampanye (X) dan variabel *environmental awareness* (Y).

D. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.235	2.674

a. Predictors: (Constant), Awareness

Gambar 1. 4 Koefisien Determinasi Sub Variabel Awareness Terhadap Environmental Awareness (Sumber: Data Olahan Penulis (2022))

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar hubungan antara variabel kampanye (X) yang terdiri dari sub variabel *awareness*, *attitude*, dan *action* terhadap variabel *environmental awareness* (Y) yang terdiri dari sub variabel *general beliefs/value*, *personal attitude* dan *information/knowledge*. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat diketahui nilai koefisien R Square adalah sebesar 0,243 atau sebesar 24,3% antara sub variabel *awareness* terhadap *environmental awareness*. Diperoleh hasil dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 23,4%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh sub variabel *awareness* terhadap *environmental awareness* adalah sebesar 23,4%. Jika dimasukkan ke dalam skala Guildford, didapatkan hubungan pada kategori rendah antara sub variabel *awareness* terhadap *environmental awareness*.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.216	2.708

a. Predictors: (Constant), Attitude

Gambar 1. 5 Koefisien Determinasi Sub Variabel Attitude Terhadap Environmental Awareness (Sumber: Data Olahan Penulis (2022))

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat diketahui nilai koefisien R Square adalah sebesar 0,224 atau sebesar 22,4% antara sub variabel *attitude* terhadap *environmental awareness*. Diperoleh hasil dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 22,4%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh sub variabel *attitude* terhadap *environmental awareness* adalah sebesar 22,4%. Jika dimasukkan ke dalam skala Guildford, didapatkan hubungan pada kategori rendah antara sub variabel *attitude* terhadap *environmental awareness*.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.086	2.923

a. Predictors: (Constant), Action

Gambar 1. 6 Koefisien Determinasi Sub Variabel Action Terhadap Environmental Awareness (Sumber: Data Olahan Penulis (2022))

Berdasarkan Gambar 1.6, dapat diketahui nilai koefisien R Square adalah sebesar 0,096 atau sebesar 9,6% antara sub variabel *action* terhadap *environmental awareness*. Diperoleh hasil dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 9,6%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh sub variabel *action* terhadap *environmental awareness* adalah sebesar 9,6%. Jika dimasukkan ke dalam skala Guildford, didapatkan hubungan pada kategori sangat rendah antara sub variabel *action* terhadap *environmental awareness*.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y). Uji hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan sebagai berikut:

F. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.213	2.407		12.970	.000
	Kampanye	.599	.090	.568	6.690	.000

a. Dependent Variable: Environmental Awareness

Gambar 1. 7 Uji T
(Sumber: Data Olahan Penulis (2022))

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan penulis, diperoleh nilai t^{hitung} sebesar 6,690 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Menggunakan nilai signifikansi (α) dengan nilai 0,05 ($df = 94$), maka diperoleh nilai t^{tabel} sebesar 1,689. Berdasarkan pada nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t^{\text{hitung}} > \text{nilai } t^{\text{tabel}}$, dapat disimpulkan bahwa pada uji T, diperoleh nilai signifikansi dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t^{\text{hitung}} 6,690 > \text{nilai } t^{\text{tabel}}$.

1,689 t^{tabel} yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kampanye (X) terhadap variabel *Environmental Awareness* (Y).

G. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.530	1	286.530	44.750	.000 ^b
	Residual	601.876	94	6.403		
	Total	888.406	95			

a. Dependent Variable: Environmental Awareness

b. Predictors: (Constant), Kampanye

Gambar 1.7 Hasil Uji F

(Sumber: Data Olahan Penulis (2022))

Berdasarkan pada hasil pengujian data yang dilakukan mengenai pengaruh variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y), diperoleh hasil nilai f^{hitung} 44,750 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan pada nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $f^{\text{hitung}} > \text{nilai } f^{\text{tabel}}$. Pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f^{\text{hitung}} 44,750 > \text{nilai } f^{\text{tabel}} 3,09$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan atau terdapat pengaruh antara variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y).

H. Pembahasan Kampanye

Penelitian ini menggunakan variabel kampanye (X) yang terdiri dari 3 sub variabel yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Diperoleh hasil olahan data analisis deskriptif kampanye dengan total pernyataan sebanyak 8 butir pernyataan yang dibagi ke dalam 3 sub variabel, memiliki nilai rata-rata sebesar 82,3% dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Maka dapat diuraikan hasil pengolahan data pada setiap sub variabel kampanye (X) sebagai berikut:

Tanggapan responden pada sub variabel *awareness* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan sub variabel lainnya dengan nilai sebesar 84% dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *awareness* yang ada pada kampanye Love Avoskin Love Earth sudah sangat baik. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Venus (2019), *awareness* bertujuan untuk menciptakan perubahan kognitif khalayak sasaran, dengan diadakannya kampanye yang dilakukan oleh Avoskin, telah menimbulkan adanya kesadaran dengan mengbah keyakinan dan pengetahuan terhadap kampanye tersebut.

Tanggapan responden pada sub variabel *attitude* memiliki rata-rata sebesar 83,9% dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *attitude* yang ada pada kampanye Love Avoskin Love Earth sudah sangat baik. Hal ini berarti sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Venus (2019), adanya kampanye yang dilakukan oleh Avoskin telah menumbuhkan *attitude* yaitu tumbuhnya kesadaran untuk menjaga lingkungan sesuai, tetapi adanya kampanye yang dilakukan oleh Avoskin membuat responden tidak selalu ingin membeli produk Avoskin.

Tanggapan responden pada sub variabel *action* memiliki rata-rata terendah dibandingkan sub variabel lainnya dengan nilai sebesar 79% dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini berarti sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Venus (2019:14), *action* pada sub variabel kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak. Pada tahap ini, kampanye yang dilakukan Avoskin telah menghendaki adanya tindakan pada mayoritas responden, yaitu tindakan yang bersifat hanya sekali maupun berkelanjutan dalam menggunakan produk ramah lingkungan.

I. *Environmental Awareness*

Penelitian ini menggunakan variabel *environmental awareness* (Y) yang terdiri dari 3 sub variabel yaitu *general beliefs/value*, *personal attitude* dan *information/knowledge*. Diperoleh hasil olahan data analisis deskriptif kampanye dengan total pernyataan sebanyak 14 butir pernyataan yang dibagi ke dalam 3 sub variabel, memiliki nilai rata-rata sebesar 84,3% dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Maka dapat diuraikan hasil pengolahan data pada setiap sub variabel *environmental awareness* (Y) sebagai berikut:

Tanggapan responden pada sub variabel *general beliefs/value* memiliki nilai rata-rata dengan nilai sebesar 84,6% dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *general beliefs/value* yang ada pada *environmental awareness* generasi Z sudah sangat baik. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Sánchez dan Lafuente (2010), *general beliefs/value* sebagai keyakinan individu mengenai kondisi lingkungannya. Pada *general beliefs/value*, mayoritas responden telah menyadari dan meyakini bahwa setiap orang bertanggungjawab untuk menjaga lingkungannya.

Tanggapan responden pada sub variabel *personal attitude* memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan sub variabel lainnya dengan nilai sebesar 83,5% dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *personal attitude* yang ada pada *environmental awareness* generasi Z sudah sangat baik. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Sánchez dan Lafuente (2010), *personal attitude* sebagai sikap yang dilakukan oleh masing-masing individu terhadap kondisi lingkungannya. Pada *personal attitude*, mayoritas responden telah melakukan tindakan untuk menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan kemasan plastik dan berbelanja produk ramah lingkungan.

Tanggapan responden pada sub variabel *information/knowledge* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan sub variabel lainnya dengan nilai sebesar 84,9% dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *information/knowledge* yang ada pada *environmental awareness* generasi Z sudah sangat baik. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Sánchez dan Lafuente (2010), *information/knowledge* sebagai pengetahuan individu dalam memahami isu lingkungan secara spesifik. Pada *information/knowledge*, mayoritas responden telah memahami mengenai penumpukan sampah yang tidak didaur ulang dengan baik akan menimbulkan dampak terhadap lingkungan.

J. Pengaruh Kampanye Terhadap *Environmental Awareness*

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kampanye Love Avoskin Love Earth di media sosial terhadap *environmental awareness* generasi Z. Hal ini dibuktikan pada hasil pengolahan data uji normalitas dimana keseluruhan data pada penelitian ini berdistribusi secara normal. Pada uji regresi linear sederhana dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y). Nilai koefisien regresi (b) bertanda positif pada variabel kampanye (X) dengan nilai sebesar 0,599. Dapat disimpulkan bahwa pada koefisien regresi tersebut, pengaruh pada variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y) adalah positif.

Analisis uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel kampanye (X) yang terdiri dari sub variabel *awareness*, *attitude*, dan *action* terhadap variabel *environmental awareness* (Y) yang terdiri dari sub variabel *general beliefs/value*, *personal attitude* dan *information/knowledge*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada sub variabel *awareness*, didapatkan nilai koefisien R Square sebesar 0,243 atau sebesar 24,3% antara sub variabel *awareness* terhadap *environmental awareness*. Pada sub variabel *attitude*, dapat diketahui nilai koefisien R Square adalah sebesar 0,224 atau sebesar 22,4% antara sub variabel *attitude* terhadap *environmental awareness*. Sedangkan pada sub variabel *action*, dapat diketahui nilai koefisien R Square adalah sebesar 0,096 atau sebesar 9,6% antara sub variabel *action* terhadap *environmental awareness*.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji T) terdapat hasil t^{hitung} sebesar 6,690 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan nilai signifikansi (α) 0,05 ($df = 94$), maka diperoleh nilai t^{tabel} sebesar 1,689. Pada uji T, diperoleh nilai signifikansi dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t^{\text{hitung}} 6,690 > \text{nilai } 1,689 t^{\text{tabel}}$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kampanye (X) terhadap variabel *Environmental Awareness* (Y). Pada uji hipotesis secara simultan (Uji F), didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f^{\text{hitung}} 44,750 > \text{nilai } f^{\text{tabel}} 3,09$. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi terdapat pengaruh antara variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y).

Hal ini sesuai dengan konsep kampanye yang dikemukakan oleh Venus (2019), yang dimana terdapat tiga tahapan aspek kampanye yang saling berkaitan agar dapat terciptanya sebuah perubahan melalui kampanye tersebut. Hal ini dapat dilihat pada hasil tanggapan responden, bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap 3 sub variabel kampanye yang dijadikan pengukuran penelitian ini, pada kampanye Love Avoskin Love Earth. Dapat disimpulkan bahwa, Avoskin sudah memberikan pemahaman dan informasi yang baik kepada para konsumen dan *followers* nya di media sosial. Hasil pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai kampanye yang dilakukan oleh Humaida (2019) mengenai Pengaruh Pesan Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” Pada Bus Damri Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat Kota Bandung,

dengan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh positif antara variabel kampanye (X) terhadap perubahan sikap (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan pada penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh kampanye Love Avoskin Love Earth di media sosial terhadap *environmental awareness* generasi Z, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kampanye (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *environmental awareness* (Y) secara keseluruhan. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal, dan pada uji koefisien korelasi terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y).
2. Hasil uji koefisien determinasi pada setiap sub variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y) memiliki nilai koefisien R Square yang rendah hingga sangat rendah. Hal ini berarti, kampanye Love Avoskin Love Earth di media sosial tidak terlalu berpengaruh besar terhadap *environmental awareness* generasi Z yang berarti terdapat faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Pada uji hipotesis parsial (Uji T) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kampanye (X) terhadap variabel *environmental awareness* (Y).

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan tersebut, penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Diharapkan Avoskin dapat mengunggah konten yang bersifat edukatif dan informatif mengenai kampanye Love Avoskin Love Earth dengan lebih sering dan konsisten.
- b. Melalui kegiatan kampanye Love Avoskin Love Earth, diharapkan dapat menimbulkan partisipasi konsumen Avoskin dari berbagai kalangan.

2. Saran Akademis

- a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian mengenai pengaruh kampanye terhadap *environmental awareness* dengan menyesuaikan fenomena serta menggunakan populasi dan sampel yang berbeda.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih dalam mengenai variabel kampanye atau *environmental awareness* dengan menggunakan teori, dan dimensi yang berbeda.

REFERENSI

- Antar, Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Amos, Neolaka. (2008). *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: PT Rin-eka Cipta
- BLP Beauty Team. (2020, Januari). #TABFT | Where did Your Empty BLP Packaging Go?. Diambil dari: By Lizzie Parra: <https://blpbeauty.com/blogs/story/tabft-where-did-your-empty-blp-packaging-go>
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia
- Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P., & Lazzeri, A. (2019). *Cosmetic Packaging to Save the Environment: Future Perspectives*.
- Cleanomic. (2021, September 3). 9 Green Beauty Brands Terfavorit. Diambil dari Cleanomic: <https://www.cleanomic.co.id/post/9-green-beauty-brands-terfavorit>
- Dewi, N. K. (2021, Agustus 26). 5 Alasan Kenapa Milenial & Gen Z Menjadi Generasi Eco Hero. Diambil dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/life/inspiration/nursyamsi-kusuma-dewi/alasan-kenapa-milenial-gen-z-menjadi-generasi-eco-hero-c1c2/1>

- Female Daily. (2020, April 20). *5 Brand Lokal yang Sudah Mendukung Gerakan Sustainable Beauty*. Diambil dari: Female Daily: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/04/22/4-brand-lokal-yang-sudah-mendukung-gerakan-sustainable-beauty>
- Hernawati, R. I., & Hadi Saputro, D. F. (2020). *Laporan Akhir. ENVIRONMENTAL AWARENESS MAHASISWA DALAM MENJAGA KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. Diunduh dari: https://repository.dinus.ac.id/docs/bkd/1922-LAPORAN_AKHIR_PENELITIAN-0615127001.pdf
- Jayani, D. H. (2021, Agustus 24). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan*. Diambil dari Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Juwito. (2008). *Public Relations*. Jakarta: UPN Press.
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Digital 2021: Indonesia*. Diambil dari Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kompas. (2021, Juli 27). *Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan*. Diambil dari Kompas Parapuan: <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balik-ancaman-limbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>
- Liputan6.com. (2021, November 9). *Indonesia Produksi Limbah Plastik 66 Juta Ton per Tahun, Apa Solusinya?* Diambil dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4706371/indonesia-produksi-limbah-plastik-66-juta-ton-per-tahun-apa-solusinya>
- Paradewari, D. S., Avillanova, A. A., & Lasar, A. B. (2018). *PROMOTING ENVIRONMENTAL AWARENESS*. International Journal of Humanity Studies Vol. 1, No. 2, 243-252.
- Paramita, N. D., & Yasa, N. K. (2015). *SIKAP DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN KESADARAN LINGKUNGAN*. JMK, VOL. 17, NO. 2, 177-185.
- Putri, A. W. (2019, Agustus 12). *Limbah Plastik Produk-produk Kecantikan yang Tak Kalah Berbahaya*. Diambil dari tirto.id: <https://tirto.id/limbah-plastik-produk-produk-kecantikan-yang-tak-kalah-berbahaya-efmA>
- Ringland, J. (n.d.). *Why We Need To Start Paying Attention To What Goes Into The Bathroom Bin*. Diambil dari Marie Claire : <https://www.marieclaire.com.au/beauty-waste>
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rustaviani, E. (2021, September 3). *Kolaborasi Avoskin dengan Waste4Change, Perwujudan Nyata Pengurangan Limbah Pabrik dan Pelestarian Lingkungan*. Diambil dari The Carousel: <https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-dan-waste4change/>
- Safitri, E. & Iriani, S. S. (2016). *Perbedaan Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli Kosmetik Ramah Lingkungan Antara Anggota dan Bukan Anggota Komunitas Sobat Bumi Indonesia*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. 66-83. <https://doi.org/10.17970>
- Sánchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). *Defining and measuring environmental consciousness*. Revista Internacional de Sociología (RIS), 731-755.
- Sitepu, E. S. (2011). *Professional Public Relations*. Medan: Medan: USU Press, 2011.
- Shalmont, J. (2020). *Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen di Indonesia dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Industri Kecantikan*. Law Review Volume XX, No. 2.
- Situmorang, H. D. (2021, Oktober 27). *Survei IPI: Generasi Z dan Milenial Paham Isu Perubahan Lingkungan*. Diambil dari Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/nasional/846193/survei-ipi-generasi-z-dan-milenial-paham-isu-perubahan-lingkungan>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (Dengan Pendekatan Kuantitatif)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Yeung, S. P.-M. (2006). *Environmental Consciousness among Students in Senior Secondary Schools: the case of Hong Kong*, 251-268. *Environmental Education Research* 4(3)

