

## ABSTRAK

Pada tahun 2021 sampai Juli 2022 jumlah perusahaan kosmetik meningkat sebesar 20,6 persen, dengan peningkatan dari 819 bisnis menjadi 913 bisnis (Febrinastri, 2022). Dengan naiknya industri kosmetik hal ini membuat sampah yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik juga naik. Hal tersebut membuat brand Garnier membuat sebuah kampanye online untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang keadaan lingkungan dan mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan nyata dalam mendukung pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dan besaran pengaruh dari kampanye #OneGreenStep Garnier di instagram dengan dimensi isi pesan, struktur pesan, bingkai pesan terhadap sikap Gen Z tentang mendaur ulang sampah dengan dimensi kognitif, afektif, konatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden dengan populasi pengikut instagram @garnierindonesia. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan kampanye #OneGreenStep Garnier memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap Gen Z dengan nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,633. Sedangkan pada hasil koefisien determinasi dari pengaruh kampanye #OneGreenStep Garnier terhadap sikap Gen Z memperoleh hasil sebesar 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** kampanye, sikap, gen Z, media sosial