

Pengaruh Kampanye #9rowthavoskin Di Media Sosial terhadap Sikap Ramah Lingkungan Generasi Z

Lutfiah Jannatul Salsabila¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lutfiahjsalsabila@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to determine the impact of the #9rowthavoskin campaign on social media on the environmental friendliness attitudes of Generation Z. The research employs a quantitative method with a causal research design. The questionnaire was distributed online through Google Form and subsequently disseminated to 400 respondents within the birth range of 1997 to 2012, corresponding to individuals aged 11- 26 years. The obtained data were subsequently processed using IBM SPSS software version 27. Based on the hypothesis testing results using the T-test, it was found that there is an influence of the #9rowthavoskin campaign on social media on the environmental attitudes of Generation Z. This is evidenced by the results of the Partial T-test hypothesis, indicating that the independent variable (campaign) has a value of 50.137 > 1.960 with a significance level of 0.000 < 0.05. Therefore, it can be concluded that H_0 is rejected, and H_1 is accepted, indicating that the independent variable, the #9rowthavoskin campaign on social media, significantly influences the environmental attitudes of Generation Z.

Keywords-Avoskin, campaign, environment attitude

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye #9rowthavoskin di media sosial terhadap sikap ramah lingkungan 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 *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form yang kemudian disebar kepada 400 responden pada rentang kelahiran 1997 – 2012 atau berada pada usia 11 - 26 tahun. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 27. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kampanye #9rowthavoskin di media sosial terhadap sikap ramah lingkungan generasi Z. Kesimpulan tersebut didapatkan karena hasil uji T menunjukkan bahwa variabel independen (kampanye) mempunyai nilai $t_{hitung} = 50,137 > t_{tabel} = 1,960$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel independen kampanye #9rowthavoskin di media sosial berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan generasi Z.

Kata Kunci-Avoskin, kampanye, sikap ramah lingkungan.

I. PENDAHULUAN

Indonesia menghasilkan sekitar 67,20 ton sampah plastik pada tahun 2020, dengan proporsi sampah plastik mencapai 17%. Akibatnya, pemerintah Indonesia telah berusaha menerapkan praktik bisnis berkelanjutan untuk mengurangi masalah sampah plastik, data ini dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (Plastik membutuhkan paparan radiasi ultraviolet selama dua puluh hingga lima puluh tahun untuk terurai sepenuhnya sehingga membuat sampah plastik sulit terurai dibandingkan dengan jenis sampah lainnya. Mikroplastik, logam berat, dan bahan kimia beracun dapat terbentuk dari sampah plastik yang tidak diuraikan dengan benar yang dapat merugikan lingkungan dan kesehatan masyarakat. Times New Roman – 10 pts – spasi 1)

Data Waste4Change yang diperoleh dari Mnews.com menyatakan hanya sedikit sampah yang dikelola dengan baik di Indonesia sekitar mencapai hampir 185 ribu ton sampah setiap hari, dari 185 ribu ton sampah, sekitar 60% terdiri dari sampah organik, dan 14% adalah sampah plastik. Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) mengatakan bahwa Indonesia dapat menghasilkan sampah sebanyak 64 juta ton plastik yang tidak dapat didaur ulang, termasuk sampah dari produk kosmetik dan perawatan kulit. Jumlah ini sebanding dengan laporan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2021 bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 64 juta ton sampah plastik. Sampah kosmetik dan produk kecantikan menjadi sampah yang paling banyak menyumbangkan sampah, hal ini disebabkan oleh tingginya peminat produk kecantikan sebesar 5,59% lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen dan akan terus mengalami peningkatan, data tersebut diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS). Generasi Z berusaha untuk mengurangi jumlah plastik dengan menggunakan tas belanja sendiri. Selain itu, 56,2% peserta menyatakan bahwa mereka lebih suka produk ramah lingkungan, dan 46,4% menyatakan bahwa mereka lebih suka mengumpulkan sampah kemasan di tempat daur ulang. Survei tersebut melibatkan 2.303 orang.

Tingginya jumlah sampah di Indonesia membuat merek kecantikan lokal mulai menggunakan bahan kecantikan yang lebih aman dan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan, menurut Kompas.com. Avoskin adalah merek kecantikan lokal yang berhasil menerapkan produk ramah lingkungan, seperti yang ditunjukkan oleh kampanye #9roWithAvoskin. Perusahaan kosmetik di Indonesia melakukan berbagai upaya untuk mengurangi sampah produk kecantikan. Ini ditunjukkan dengan mengubah kemasan Avoskin menjadi kemasan kaca yang mudah didaur ulang. Strategi ini sejalan dengan branding Avoskin yang ditunjukkan dalam setiap unggahan di media sosial yang sejalan dengan prinsip Avoskin yaitu *beauty sustainability* dan akun Instagram Avoskin telah memiliki sejumlah pengikut di media sosial.

Pada 14 Oktober 2023, Avoskin merayakan ulang tahun kesembilan dengan mengadakan kampanye #9roWithAvoskin. Kampanye tersebut sebagai bentuk *sustainability journey* yang telah dilakukan Avoskin. Kampanye #9roWithAvoskin *Sustainability Journey* mengabadikan setiap perjalanan dari tahun ke tahun sehingga bisa membentuk produk lokal kecantikan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kampanye #9roWithAvoskin *Sustainability Journey* mengabadikan setiap perjalanan dari tahun ke tahun sehingga bisa membentuk produk lokal kecantikan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Avoskin menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya membuat produk kecantikan yang ramah lingkungan, tetapi selama sembilan tahun, telah berhasil mengubah alam dan terlibat dalam aktivitas sosial dengan membantu organisasi wanita membuat produk yang menguntungkan secara komersial.

Avoskin menunjukkan perjalanan Avoskin #9roWithAvoskin dari tahun pertama sampai pada usia kesembilan tahun dan sudah mendapatkan beberapa penghargaan, salah satunya Avoskin pernah menjadi merek lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 veris Tokopedia. Berikut kegiatan *Sustainability journey* yang sejalan dengan prinsip Avoskin yaitu *people, planet* dan *profit*:

- A. Avoskin membentuk komunitas Rubi untuk mewujudkan misi membentuk komunitas yang berkelanjutan. #RUBIEmpoweringWomen. . #RUBIEmpoweringWomen adalah misi dari komunitas RUBI sebab Avoskin berkomitmen untuk memberdayakan wanita, salah satunya dengan aktif di kegiatan berkelanjutan oleh karena itu, Avoskin mendukung perempuan agar mendapatkan hak untuk melakukan apa yang mereka inginkan. RUBI merupakan kepanjangan dari *Respecting Understanding Beauty Influencer* dengan tagline #RUBIEmpoweringWomen. Menurut Avoskin Beauty (Oktober 2023). Komunitas RUBI yang awalnya terdiri dari 16 anggota pada tahun 2017, telah meningkat menjadi 35.614 anggota pada tahun 2023. Komunitas ini mendukung pengembangan diri, kelas kreatif online, kontribusi sosial, dan kesadaran keberlanjutan.
- B. Avoskin bekerja sama dengan Borneo Orangutan Survival (BOS) untuk mengadopsi orangutan. Pada tahun 2021, Avoskin mengadopsi tiga orangutan dan pada tahun 2022 bertambah menjadi empat orangutan berhasil diadopsi, dan satu orangutan akhirnya dilepaskan karena sudah layak untuk kembali ke habitat. Avoskin memiliki orangutan bernama Avo, Bumi, Tayamun, dan Jelapat. Avoskin akan terus melindungi kehidupan orangutan sebab orangutan perlu untuk dilindungi. Keberadaan orangutan sangat penting, meskipun perkembangbiakan mereka hanya terjadi setiap delapan tahun sekali namun orangutan memiliki kemampuan untuk menjaga ekosistem hutan tropis tetap sehat.
- C. Berkolaborasi dengan Pandawara dan Rubi, Avoskin dan Greeneration Foundation melakukan kampanye aksi pembersihan sungai yang disebut *River Cleaning Movement*. Kegiatan ini berhasil mengumpulkan sekitar 725 kg sampah plastik, angka tersebut diperkirakan terus meningkat

- D. Avoskin bekerja sama dengan Waste4Change dengan tema "*Bring Back Bottle*" dan berhasil mengumpulkan 20.000 botol sampah *skincare*.
- E. Avoskin berkolaborasi bersama komunitas LindungiHutan dengan melakukan penanaman 500 pohon di Lumajang, Jawa Timur.

Avoskin memiliki program nyata untuk mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1. sampai gambar 1.8, Avoskin terus melakukan kampanye lingkungan setiap tahun hingga Avoskin mencapai usia kesembilan tahun. Avoskin menggunakan berbagai platform untuk menciptakan citra merek, seperti website, Instagram, YouTube, Tiktok dan berbagai *e-commerce*, untuk memasarkan produk dan menyebarkan informasi kampanye. Banyaknya gerakan dan kampanye yang dilakukan Avoskin, citra produk sebagai ramah lingkungan dan peduli lingkungan telah dibangun. Hal ini sesuai dengan definisi kampanye yang merupakan kumpulan tindakan komunikasi yang direncanakan dan dilakukan secara konsisten selama periode waktu tertentu dengan tujuan menimbulkan dampak pada sejumlah khalayak tertentu (Roger dan Storey, 1987).

Perkembangan media digital saat ini seperti social media dan *e-commerce* saat ini semakin memudahkan khalayak untuk mencari informasi tentang produk *skincare* dan kosmetik (Buana, G. 2021). Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dari databoks bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Avoskin menggunakan berbagai platform untuk membangun kesadaran kampanye Avoskin, seperti melalui website, Instagram, YouTube, Tiktok dan berbagai *e-commerce* untuk memasarkan produk dan menyebarkan informasi kampanye. Banyaknya gerakan dan kampanye yang dilakukan Avoskin, citra produk sebagai ramah lingkungan dan peduli lingkungan telah dibangun. Hal ini sesuai dengan definisi kampanye yang merupakan kumpulan tindakan komunikasi yang direncanakan dan dilakukan secara konsisten selama periode dan waktu tertentu dengan tujuan menimbulkan dampak pada sejumlah khalayak tertentu (Roger dan Storey, 1987). Kampanye Avoskin membantu lingkungan dengan melakukan kegiatan sosial seperti membersihkan sungai yang tercemar, bekerja sama dengan pendukung lingkungan sehat, dan bekerja sama dengan komunitas internal Avoskin.

Terdapat 69,8% generasi Z berusaha untuk mengurangi jumlah plastik dengan menggunakan tas belanja sendiri. Selain itu, 56,2% peserta menyatakan bahwa mereka lebih suka produk ramah lingkungan, dan 46,4% menyatakan bahwa mereka lebih suka mengumpulkan sampah kemasan di tempat daur ulang. Survei tersebut melibatkan 2.303 orang generasi Z, yang dilakukan melalui aplikasi JakPat pada tanggal 3 September 2022. Hasilnya menunjukkan bahwa anggota Gen Z ingin melakukan perubahan kecil yang bermanfaat bagi lingkungan

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Kampanye

Salah satu hal yang disebutkan dalam Perloff, 2017; Littlejohn & Foss, 2009 (Venus, 2019) dalam merancang pesan kampanye, hal yang perlu diperhatikan adalah isi pesan dan struktur pesan. Peran yang juga sangat penting dalam menyampaikan pesan kampanye adalah pesan aktor kampanye atau pelaku kampanye, hal ini sejalan dengan narasi yang dikeluarkan oleh Pakar Komunikasi AS "*Receiver perfection about the campaigner. Affect the impact of campaigner's message*" R.L. Heat & J. Bryant (Venus, 2019:81). Pelaku kampanye atau aktor kampanye adalah individu – individu yang dapat dikenal langsung oleh khalayak yang dapat berkomunikasi kepada khalayak untuk menyampaikan pesan kampanye. Pada penelitian ini, seorang pemberi pengaruh lewat social media (*social media influencer*) dan pihak instansi Avoskin selaku lembaga yang menjadi sumber pesan berpesan sebagai aktor atau pelaku kampanye dalam menyampaikan pesan kampanye kepada pengguna produk *skincare* Avoskin dan atau followers Avoskin di *social media* di seluruh Indonesia (Venus, 2019).

Proses penyampaian pesan kampanye melalui saluran yang disebut medium berfungsi untuk memberikan *encoding* pesan kampanye kepada khalayak. Menurut Schramm, 1983 (Venus, 2019) mengartikan saluran (kampanye) sebagai "Perantara apa pun yang memungkinkan pesan – pesan sampai kepada penerima". Saluran kampanye adalah medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye. Saluran kampanye dapat berupa penyampaian pesan secara langsung, media massa, media cetak, dan media sosial. Pada penelitian ini saluran kampanye yang digunakan adalah media sosial.

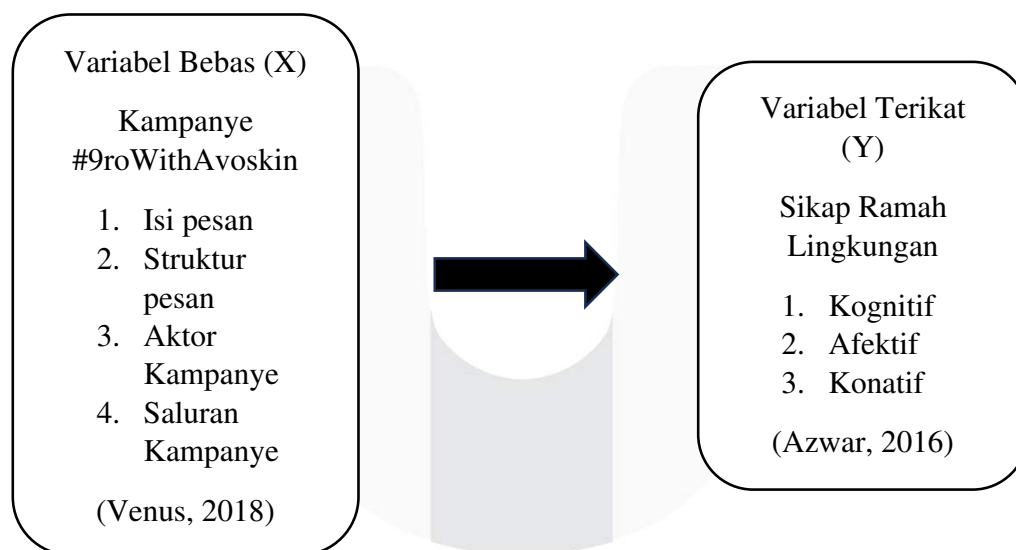
Bagian – bagian tersebut menjadi bagian terpenting dan sangat berpengaruh dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak target, bagian – bagian tersebut sudah dijelaskan di atas meliputi :

1. Isi pesan berkaitan dengan penyampaian pesan melalui kata sehingga komunikan dapat memahami isi pesan yang disampaikan
2. Struktur pesan berkaitan dengan penyusunan kalimat dalam pesan kampanye sehingga menjadi kalimat tersusun yang terdiri dari kalimat awal, tengah, dan akhir.
3. Pelaku kampanye Pelaku kampanye atau aktor kampanye adalah individu – individu yang dapat dikenal langsung oleh khalayak yang dapat berkomunikasi kepada khalayak untuk menyampaikan pesan kampanye
4. Saluran pesan adalah medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye

B. Sikap Ramah Lingkungan

Menurut Rensis Likert (1932; juga seorang pionir di bidang pengukuran sikap), dan Charles Osgood menjelaskan bahwa sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Perasaan seseorang terhadap suatu objek dapat didefinisikan sebagai perasaan yang mendukung atau memihak, atau perasaan yang tidak mendukung atau tidak memihak. Sikap, menurut Carl Jung, dijelaskan dalam Rezi (2018), adalah kesiapan jiwa manusia untuk bertindak dengan cara tertentu. Tiga komponen membentuk perspektif sendiri: afeksi, kognitif, dan konasi (psikomotorik) (Rezi, 2018: 27). Menurut Azwar (2016), ada tiga komponen sikap, yaitu suka, tidak suka, dan menyenangkan:

1. Kognitif, yaitu komponen yang terkait dengan proses berpikir atau nalar dan berhubungan dengan pemahaman suatu kejadian
2. Komponen afektif, komponen yang berkaitan erat dengan perasaan atau emosi seseorang atas suatu hal
3. Komponen konatif, yang menunjukkan bagaimana sikap dan perilaku seseorang terkait. Komponen konatif, misalnya memiliki pengaruh kognitif dan afektif, yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang diinginkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah ide tentang populasi yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis adalah Ekspektasi peneliti mengenai karakteristik tertentu suatu populasi yang didukung dengan landasan konseptual tertentu untuk diuji kebenarannya (Ismail, 2023 : 260). Hipotesis nol pada hakikatnya adalah hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan atau hasilnya nihil (Ismail, 2023 : 260). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0 = Tidak adanya Pengaruh Kampanye #9roWithAvoskin di Media Sosial Terhadap Sikap ramah Lingkungan Generasi Z

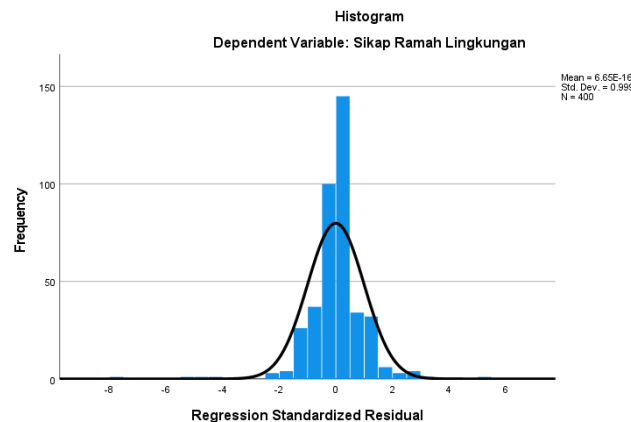
H1 = Terdapat Pengaruh Kampanye #9roWithAvoskin di Media Sosial Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Generasi Z

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuesioner online yang digunakan oleh Google Form digunakan untuk mengumpulkan data. Platform media sosial yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner ini adalah Instagram, WhatsApp, dan Line. Kuesioner disebarkan kepada 400 responden dengan karakteristik generasi Z pada rentang kelahiran 1997 – 2012, pengguna media sosial dan *aware* (sadar) dengan adanya kampanye Avoskin.

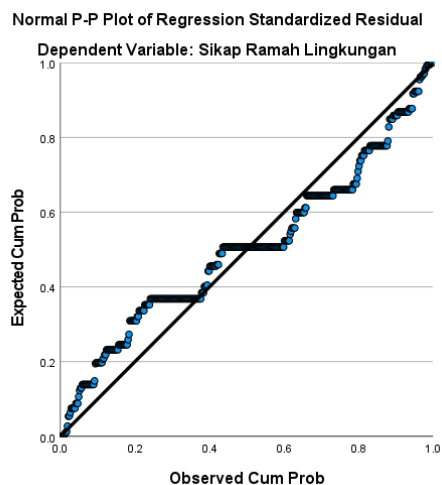
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas pada Histogram

Pada hasil uji normalitas yang terdapat pada gambar 2 dalam bentuk histogram, jika bentuk dari histogram simetris, tidak terlalu gemuk, tidak terlalu kurus atau tidak lebih dominan ke arah kanan atau kiri maka data dianggap normal. Hasil uji normalitas pada histogram menunjukkan bahwa regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas pada P – P Plot

Pada uji P - P plot, apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka plot P-P dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016: 156). Pada gambar 3 hasil uji normalitas plot P – P menunjukkan bahwa grafik lengkungnya menunjukkan bentuk P-P Plot disekitar garis regresi. Grafik di atas

menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

B. Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.179	.378		3.123	.002
	Kampanye	.471	.009	.929	50.137	.000

a. Dependent Variable: Sikap Ramah Lingkungan

Gambar 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil dari pengolahan data uji korelasi pada table 4.4 tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.179 + 0,471X$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel terikat (Sikap Ramah Lingkungan)

X = Variabel bebas X (Kampanye)

a = Nilai konstan pada nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, dapat diuraikan menjadi :

1. Pada nilai konstanta (a) bertanda positif dengan nilai sebesar 1,179. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kampanye (X) sama dengan nol (0) atau tidak ada perubahan.
2. Nilai koefisien regresi (b) bertanda positif pada variabel kampanye (X) dengan angka sebesar 0,471, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kampanye (X) meningkat 1% maka nilai variabel sikap ramah lingkungan (Y) bertambah sebesar 0,471 kali. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh pada variabel kampanye (X) terhadap variabel sikap ramah lingkungan (Y) menghasilkan ketetapan yang positif

C. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuat hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,929 yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel *independen* (Kampanye) dan variabel *dependen* (Sikap Ramah Lingkungan) berdasarkan pada pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Correlations

		Kampanye	Sikap Ramah Lingkungan
Kampanye	Pearson Correlation	1	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Sikap Ramah Lingkungan	Pearson Correlation	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Gambar 5. Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada table 4.5 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,929 yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel *independen* (Kampanye) dan variabel dependen (Sikap Ramah Lingkungan) berdasarkan pada pedoman interpretasi koefisien korelasi.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar hubungan antara variabel kampanye (X) terhadap variabel sikap ramah lingkungan (Y). Hasil perhitungan ini menunjukkan hasil sebesar 86%, data tersebut dapat diartikan bahwa kampanye di media sosial memiliki pengaruh sebesar 86% terhadap sikap ramah lingkungan generasi Z, dan 14% ditentukan oleh faktor eksternal penelitian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.863	1.335

a. Predictors: (Constant), Kampanye

Gambar 6. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil yang diperoleh pada table 4.6, dapat diketahui bahwa hasil olah data dari koefisien memperoleh R sebesar 0,929 dan R square sebesar 0,863. Data – data yang diperoleh tersebut kemudian dapat memberikan hasil terkait besar pengaruh variabel kampanye terhadap sikap ramah lingkungan yang dapat dihitung dengan cara berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,929)^2 \times 100\% \\
 &= 86\%
 \end{aligned}$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = R Square (Nilai Koefisien Korelasi)

Hasil yang telah dihitung menggunakan rumus di atas ini menunjukkan hasil sebesar 86%, data tersebut dapat diartikan bahwa kampanye di media sosial memiliki pengaruh sebesar 86% terhadap sikap ramah lingkungan generasi Z, dan sisanya sejumlah 14% ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian.

E. Uji Hipotesis T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.179	.378	3.123	.002
	Kampanye	.471	.009	.929	.000

a. Dependent Variable: Sikap Ramah Lingkungan

Gambar 7. Uji T

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji T, dapat diketahui bahwa variabel *independen* (kampanye) mempunyai nilai $t_{hitung} = 50,137 > t_{tabel} = 1,960$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel *independen* kampanye #9roWithAvoskin di media sosial berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan generasi Z.

Hasil dari keseluruhan penelitian ini adalah kampanye #9roWithAvoskin mampu memengaruhi sikap ramah lingkungan generasi Z dengan menggunakan gagasan dari Venus (2019), terdapat 4 aspek agar dapat menyajikan pesan kampanye yang mampu memengaruhi khalayak dan 4 aspek tersebut menjadi pengukuran pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang melihat kampanye #9roWithAvoskin sebagai kampanye yang positif mampu memberikan perubahan bagi lingkungan dan mampu memengaruhi khalayak untuk sadar terhadap lingkungan yang dapat dimulai dari produk yang digunakan setiap hari, salah satunya yaitu produk *skincare*. Pada penelitian ini diketahui bahwa, Avoskin sudah memberikan pemahaman, informasi dan mempersuasi pengguna avoskin melalui kampanye #9roWithAvoskin di *social media*. Data akhir pada penelitian ini searah dan memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, yaitu berjudul Pengaruh Kampanye Greenpeace Urban People Power (UPP) #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan, yang diteliti oleh Krisyanti (2019). Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh terhadap kampanye Greenpeace Indonesia Unit Power People (UPP) terhadap Sikap Ramah Lingkungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan penulis dengan judul pengaruh kampanye #9roWithAvoskin di media sosial terhadap sikap ramah lingkungan generasi Z, dapat disimpulkan bahwa:

A. Kesimpulan

1. Setelah mengolah data dan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variable kampanye dan variabel sikap ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan pada hasil uji normalitas yang menunjukkan hasil data terdistribusi dengan normal, dan pada uji koefisien korelasi mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel bebas (Kampanye) dan variabel terikat (Sikap Ramah Lingkungan).
2. Hasil penelitian dari variable kampanye yang terdiri dari 4 sub variabel, didapatkan hasil yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye #9roWithAvoskin di media sosial mendapatkan respons yang positif dari khalayak. Pada uji hipotesis parsial (Uji T) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kampanye (X) dan variabel sikap ramah lingkungan (Y).

B. Saran

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

1. Saran Praktis

- a. Penulis mengharapkan Avoskin mampu konsisten dalam menerapkan *beauty sustainability* sehingga dapat menjadi *product* yang ramah lingkungan dan dapat menjadi produk yang dapat ditiru oleh produk kecantikan lainnya.
- b. Melalui kegiatan Avoskin diharapkan dapat melibatkan konsumen dalam setiap kegiatan sosial dan lingkungan.
- c. Melanjutkan inovasi produk dengan mengembangkan opsi lebih ramah lingkungan, baik dari segi kemasan, formulasi, atau cara penggunaan produk.

2. Saran Akademis

- a. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai pengaruh kampanye terhadap sikap ramah lingkungan dengan menggunakan sampel dan populasi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.
- b. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dapat diteliti lebih dalam mengenai variabel kampanye atau sikap ramah lingkungan dengan menggunakan kerangka berpikir serta teori dan indikator yang lebih luas agar lebih memperluas pengetahuan dan memperluas penelitian.

REFERENSI

- Adiwaluyo, E. (2022). *Generasi Z Lebih Tertarik pada Merek yang Peduli Lingkungan*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/generasi-z-lebih-tertarik-pada-merek-yang-peduli-lingkungan/>
- Annur, Mutia, C. (2022). *Survei: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/16/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap->

lingkungan

- Annur, C. M. (2023). *RI Hasilkan 19 Juta Ton Timbulan Sampah pada 2022, Mayoritas Sisa Makanan (datanya beda dengan SIPSN yg sekarang)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/ri-hasilkan-19-juta-ton-timbulan-sampah-pada-2022-mayoritas-sisa-makanan-datanya-beda-dengan-sipsn-yg-sekarang>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>
- Arrazzaqy, M. N., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 479–485. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3860>
- Avoskinbeauty. (2023). *#9roWithAvoskin Sustainability Journey*. Avoskinbeauty. <https://www.avoskinbeauty.com/>
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian* (Cetakan 9). Pustaka Belajar.
- Basri, H. (2016). Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu Ibu Anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 102–113.
- Burhan, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuan* (2 Cetakan). Prenada.
- Deddy Mulyana. (2017). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. In *PT. Remaja Rosdakarya* (Cetakan 21). PT. Remaja Rosdakarya.
- Dr. Saifuddin Azwar, M. A. (2016). *Sikap Manusia* (H. el Jaid (ed.); Kedua). Pustaka Buku.
- Gumgum Gumelar. (2016). Nilai Lingkungan Dan Sikap Ramah Lingkungan. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 39–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Hartono, A. (2023). Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan ...*, 11(2), 1195–1206. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/3735%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/3735/3515>
- Ismail, Ilyas, M. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Monalisa (ed.); 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Kompas.com. (2021a). *Brand Kecantikan Lokal Ini Rilis Kemasan Refill Pack untuk Kurangi Sampah Plastik*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533061580/brand-kecantikan-lokal-ini-rilis-kemasan-refill-pack-untuk-kurangi-sampah-plastik>
- Kompas.com. (2021b). *Ramah Lingkungan, Brand Kecantikan Ini Luncurkan Produk dengan Kemasan Eco-Friendly*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532802612/ramah-lingkungan-brand-kecantikan-ini-luncurkan-produk-dengan-kemasan-eco-friendly>
- Kompas.com. (2022). *Studi: Gen Z Terbukti Peduli pada Lingkungan dan Tidak Boros Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Studi: Gen Z Terbukti Peduli pada Lingkungan dan Tidak Boros", Klik untuk baca:* <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/07/22/210841220/studi-> Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/07/22/210841220/studi-gen-z-terbukti-peduli-pada-lingkungan-dan-tidak-boros?page=all>
- Kompas.com. (2023). *Selamatkan Bumi dengan "Sustainable Beauty."* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/05/03/120446820/selamatkan-bumi-dengan-sustainable-beauty?page=all>
- Kompas.tv. (2022, November). Sustainability in Beauty Industry: Komitmen AVO Lakukan Perubahan Nyata untuk Lingkungan. *Kompas.Tv*. <https://www.kompas.tv/advertorial/349056/sustainability-in-beauty-industry-komitmen-avo-lakukan-perubahan-nyata-untuk-lingkungan>
- Laksmi, A., & Wardana, I. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kolektivisme Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 253559.
- Prasetyo, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Stephen Rinaldy (ed.)). PT RajaGrafindo Persada.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)
DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>

- Rustaviani, E. (2021). *Kolaborasi Avoskin dengan Waste4Change, Perwujudan Nyata Pengurangan Limbah Pabrik dan Pelestarian Lingkungan*. Avoskinbeauty. <https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-dan-waste4change/>
- Septia, P. (2022). *Serius Mendukung Sustainability, AVO Group Punya Kebiasaan Baik di Kantor!* *Female Daily*. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/05/23/248710/sustainability-di-industri-kecantikan-avo-group-4?amp=1>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sumartiningtyas, H. K. N. (2020). *Indonesia Hasilkan 64 Juta Ton Sampah, Bisakah Kapasitas Pengelolaan Tercapai Tahun 2025?* Avoskin. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/12/18/070200023/indonesia-hasilkan-64-juta-ton-sampah-bisakah-kapasitas-pengelolaan?page=all>
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (T. D. P. Setia (ed.); 1st ed.). CV Pustaka CeriaP.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, P. (2020). The Influence of 'No Straw Movement' Campaign Message Social Media on Changing Public Attitudes. *Journal Communication and Business*, 4(1), 17–26. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Syamsyiah, M. N. (2021). *3 Komitmen Avoskin untuk Lingkungan melalui Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth*. KummparanWOMAN. <https://kummparan.com/kummparanwoman/3-komitmen-avoskin-untuk-lingkungan-melalui-kampanye-loveavoskinloveearth-1wO2I2gixPM>
- Utami, S. N. (2023). *Mengapa Sampah Plastik Bisa Membuat Lingkungan Rusak?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/04/190000569/mengapa-sampah-plastik-bisa-membuat-lingkungan-rusak-?page=all>
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye* (R. K. S (ed.); Ketiga). Simbiosis Rekatama Media.

