



## Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Di Instagram @avoskinbeauty Terhadap Brand Image Avoskin

Mailinda<sup>1</sup>, Mochammad Fauzul Haq<sup>2\*</sup>, Dewi Novianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

<sup>2</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

<sup>3</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

\*Email Penulis korespondensi: [fauzulhaq@upnyk.ac.id](mailto:fauzulhaq@upnyk.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia memunculkan isu atau masalah baru yakni adanya penumpukan sampah. Penumpukan sampah ini diakibatkan oleh kemasan produk yang hanya dapat digunakan sekali pakai. Avoskin mempunyai visi untuk mengurangi adanya penumpukan sampah tersebut dengan menyuarakan kampanye di Instagram @avoskinbeauty untuk menginformasikan suatu isu atau masalah agar menjadi mudah dimengerti oleh khalayak sehingga akan ada perubahan sikap dan perilaku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap sikap pengikutnya di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel pengikut Instagram @avoskinbeauty yaitu sebanyak 680.000 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 100 sampel. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk mengetahui bagaimana informasi atau pesan dapat memengaruhi sikap seseorang. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Brand Image Avoskin sebesar 0,629 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat.

**Kata kunci:** Pesan Kampanye, Brand Image, Elaboration Likelihood Model (ELM)

### Abstract

*The development of the beauty industry in Indonesia raises new issues or problems, namely the accumulation of waste. This waste buildup is caused by product packaging that can only be used once. Avoskin has a vision to reduce the accumulation of waste by voicing a campaign on Instagram @avoskinbeauty to inform an issue or problem so that it becomes easily understood by the public so that there will be changes in attitudes and behavior. The purpose of this study was to determine the effect of the #LoveAvoskinLoveEarth campaign messages on the attitudes of their followers on Instagram. This study used a quantitative method with a sample of Instagram followers @avoskinbeauty, namely 680,000 people. This study used a purposive sampling technique which produced 100 samples. This study uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory to find out how information or messages can influence a person's attitude. The results of this study indicate that there is a significant effect between the #LoveAvoskinLoveEarth campaign messages on Avoskin's Brand Image of 0.629, which means that it shows a strong relationship.*

**Keyword:** Campaign Message, Brand Image, Elaboration Likelihood Model (ELM)

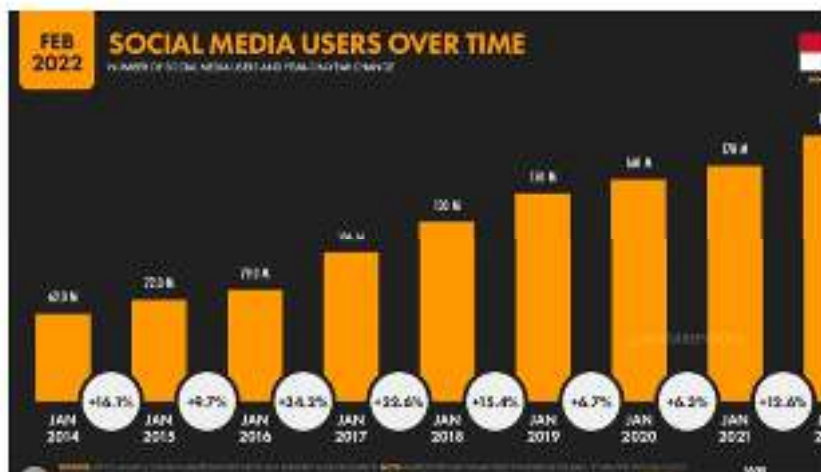
### Pendahuluan



Perkembangan industri kecantikan di dunia akhirnya berimbas kepada perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Kementerian Perindustrian Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik mencapai 9% pada tahun 2020. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2019 yang hanya 7%. Ekspor produk kosmetik nasional pada tahun 2019 mencapai US\$ 600 juta, sedangkan pada tahun 2018 sebesar US\$ 556,36 juta. CEO Social Bella, memperkirakan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia bisa mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Hingga tahun 2022, ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia dibanding tahun sebelumnya yaitu 760 perusahaan (koren.tempo.co, 2020).

Penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan yang signifikan, pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan tahun 2021 yaitu sebanyak 170 juta orang. Hal ini membuktikan media sosial telah mempunyai tempat tersendiri dalam benak masyarakat. Beberapa media yang paling dikenal masyarakat antara lain Instagram, Twitter, dan Tiktok (We Are Social, 2022).

**Gambar 1.** Social Media Users Over Time



*Sumber: We Are Social, 2022*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Mengutip laporan We Are Social (2022), pengguna Instagram di Indonesia menempati posisi kedua yaitu sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Jumlah ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 86,6%. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan Instagram dapat menggaet target audiens lebih luas.



Saat ini, semakin banyak bermunculan *brand* kecantikan, meskipun tidak memiliki pabrik untuk memproduksi produk mereka, namun kemudahan rantai suplai dengan pabrik kecantikan membuat peluang bisnis kecantikan menjadi terbuka. Avoskin merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik minat masyarakat Indonesia. Meskipun baru berdiri pada tahun 2014, merek ini berhasil meraih banyak penghargaan pada ajang kompetisi skincare di Indonesia. Salah satu penghargaan diberikan oleh Tokopedia Beauty Awards 2022 dalam kategori kategori best *toner-essence* (parapuan.co, 2022).

Berbagai platform digital digunakan oleh Avoskin untuk membangun citra mereknya, seperti media sosial, *website*, maupun *e-commerce*. Melalui Instagram, Avoskin aktif berbagi konten baik berupa *feeds*, *story*, *paid promote*, *ads* maupun *campaign*. Avoskin sebagai salah satu merek produk kecantikan lokal yang menganut prinsip *green beauty* yang berarti Avoskin memilih untuk menggunakan produk perawatan diri dan kecantikan yang tidak hanya aman bagi tubuh tetapi aman juga untuk lingkungan.

Avoskin melancarkan kampanye bertajuk *Love Avoskin Love Earth* sebagai wujud aksi nyata akan kepeduliannya terhadap lingkungan. Dalam kampanye tersebut Avoskin bekerja sama dengan Waste4Change yaitu sebuah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah. Melalui kampanye ini Avoskin mengajak konsumennya untuk berkontribusi secara langsung dalam upaya pelestarian lingkungan dan menjaga bumi dari pencemaran yang diakibatkan oleh sampah perawatan diri atau kosmetik. Saat ini, konten yang sudah dibagikan di Instagram mencapai 100 postingan lebih (Instagram @avoskinbeauty, 2022).

Avoskin juga mengajak konsumennya aktif menjaga lingkungan dengan cara mengembalikan kemasan produk Avoskin melalui program kampanye *Love Avoskin Love Earth* yang berkolaborasi bersama Waste4Change. Berbagai konten interaktif yang berkaitan dengan kampanye diunggah melalui beberapa fitur di Instagram seperti *reels*, *story*, dan *highlight*. Selain itu, informasi mengenai kampanye ini juga diunggah melalui *website* resmi Avoskin dan *website* resmi Waste4Change.

Merujuk kepada laporan yang dirilis oleh DataIndonesia.id (2022), jumlah pengguna Instagram terbanyak yaitu dari usia 18-24 tahun sebesar 38%, 25-34 tahun sebesar 29,8%, 13-17 tahun sebesar 12,5%, dan usia 35-44 tahun sebesar 12,2%. Avoskin sendiri memiliki target market



untuk usia 18-34 tahun (fimela.com), sehingga pemilihan instagram untuk menyampaikan pesan kampanye dinilai tepat.

Kampanye Love Avoskin Love Earth masuk ke dalam jenis *product oriented campaign* karena kampanye ini berorientasi pada produk serta bersifat komersi dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan objektif suatu merek. 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 (Khairunnisa & Salma, 2022).

Avoskin melangsungkan kampanye *Love Avoskin Love Earth* dengan harapan dapat memberikan *brand image* kepada masyarakat bahwa Avoskin adalah produk yang ramah akan keberlangsungan lingkungan dengan adanya penelitian ini untuk mengetahui kalau kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dapat menaikkan *brand image* sebagai salah satu perusahaan yang *green industry*. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram @avoskinbeauty terhadap brand image Avoskin.

## **Kajian Pustaka**

Teori *Elaboration Likelihood Model* pertama kali dikenalkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980 yang merupakan salah satu teori persuasi yang paling populer. Teori ini memiliki dua jalur dalam proses pengolahan pesan persuasif, yakni jalur utama (*central route*) dan jalur pinggiran (*peripheral route*). Jalur utama terjadi ketika seseorang tersebut memiliki motivasi atau dorongan serta kemampuan dalam memproses pesan yang diterimanya. Jalur ini juga ditandai dengan keterlibatan seseorang dalam mengolah pesan dengan menggunakan pikiran dan argumentasi. Kemudian jalur pinggiran (*peripheral route*) terjadi ketika seseorang tidak memiliki motivasi dan kemampuan untuk menerima serta mengolah informasi persuasif (Makikama, 2021).

Informasi persuasif tentang produk avoskin yang peduli dengan lingkungan disampaikan melalui kampanye yang memuat pesan tentang hal tersebut. dalam pesan kampanye terdapat strategi yang direncanakan dan perlu dicermati agar pesan atau maksud dari pesan kampanye tersebut dapat ditangkap oleh masyarakat yang akan menciptakan harapan atau keinginan terhadap merek. (Clow & Baack, 2010) menjabarkan tiga strategi pesan agar menjadi efektif, antara lain: 1)



Kognitif, proses ini memberikan informasi ataupun argumen rasional bagi konsumen. Keunikan produk yang dapat dinikmati pembeli dan manfaat produk adalah pesan kampanye yang diupayakan dapat terwujud; 2) Afektif, proses ini bertujuan untuk menciptakan emosi yang nantinya akan mengarahkan audiens dalam bertindak; 3) Konatif, proses ini akan menggiring pembeli agar mau melakukan pembelian.

Pesan kampanye yang disampaikan melalui platform Instagram diharapkan dapat membentuk *brand image* Avoskin. Menurut Kotler dan Keller (2009) pengukuran *brand image* dibagi menjadi tiga elemen, antara lain: 1) *Strength of brand association*, berisi akan banyaknya informasi akan suatu merek, yang mana semakin banyak informasi yang diberikan maka semakin mudah konsumen mengasosiasikan merek tersebut; 2) *Favorability of brand association*, kemampuan suatu merek untuk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Merek atau perusahaan berupaya untuk membentuk sebuah citra dengan penilaian positif di dalam benak audiens; 3) *Uniqueness of brand association*, mengapa suatu merek harus menciptakan suatu keunikan dibanding merek-merek lain. Kesan unik dapat dimunculkan dalam informasi produk, dan variasi layanan (Ardianto, 2010).

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan hubungan kausalitas. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial, objektif dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya (Yusuf, 2014).

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat dari pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth (X) terhadap *brand image* Avoskin (Y).

Sumber data ialah subyek yang diperoleh dari data. Menurut Lofland, sumber sumber data utama dalam penelitian kuantitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dibagi menjadi dua: 1) Data Primer berupa Survey; 2)



Data Sekunder berupa dokumentasi, buku-buku, artikel, jurnal, majalah, blog, dan lain-lain (Yusuf, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengikut akun Instagram @avoskinbeauty sebanyak 674.000 orang (akun Instagram @avoskinbeauty diakses pada 7 Desember 2022). pengambilan sampling dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang dibutuhkan. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dan menjadi pengikut aktif akun Instagram @avoskinbeauty.

Dalam hal ini peneliti melihat bahwa perhatian calon sampel terhadap objek penelitian. Peneliti mengirimkan kuesioner kepada responden melalui fitur *direct message* yang ada di Instagram. Jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Yamane yaitu  $n = N / (N_d^2 + 1)$ . Dalam hal ini presentasi kelonggarannya adalah 10%. Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Tingkat pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan tingkat pengukuran variabel interval skala Likert. Skala Likert akan menunjukkan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan (Yusuf, 2014). Dalam menentukan skor, peneliti melakukan penyederhanaan: 5=Sangat Setuju, 4=Setuju, 3=Netral, 2=Tidak Setuju, 1=Sangat Tidak Setuju.

Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, sebelum data dianalisis dan dievaluasi, data tersebut diuji melalui uji validitas dan uji realibilitas. Metode analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data adalah uji validitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah program SPSS versi 25.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Pesan Kampanye**

Hal pertama dalam menganalisa variabel Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yaitu diukur dari indikator kognitif yang terdiri dari: 1) *Generic message*; 2) *Preemptive messages*; 3)



*Unique selling proposition*; 4) *Hyperbole*; 5) *Comparative advertising*. Terdapat 10 pernyataan yang digunakan untuk menganalisis indikator kognitif.

Hal kedua untuk menganalisa variabel Pengaruh Pesan Kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* yaitu afektif. strategi ini bertujuan menciptakan emosi yang nantinya akan mengarahkan audiens dalam bersikap. Terdapat dua indikator dalam strategi ini, yaitu: 1) *Resonances*, disampaikan sesuai kondisi yang sebenarnya terjadi; 2) *Emotional*, daya tarik emosional yang akan menarik hati audiens. Terdapat 4 pertanyaan yang digunakan untuk menganalisis indikator kognitif.

Hal ketiga untuk menganalisa variabel Pesan Kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* yaitu diukur dari indikator konatif. Dalam proses ini akan menggiring pembeli agar mau melakukan pembelian. Terdapat 2 pertanyaan yang digunakan untuk menganalisis indikator konatif dalam pesan kampanye.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai rata-rata 100 responden memiliki tanggapan terhadap variabel Pesan Kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* sebesar 4,02 yang berada pada interval 3,41 s.d 4,20 dengan kategori setuju. Tanggapan responden dengan nilai tertinggi sebesar 4,4 adalah pada pernyataan “saya menyukai tujuan Avoskin menyuarkan kampanye ini untuk mengurangi sampah”. Sedangkan tanggapan responden dengan nilai terendah sebesar 3,39 adalah pada pernyataan “Saya ikut menggunakan tagar *#LoveAvoskinLoveEarth* pada komentar, *caption*, dan atau Instagram *story* yang saya bagikan”.

## **2. Brand Image**

Variabel *brand image* memiliki 3 indikator yakni: 1) *strength of brand association*; 2) *favorability of brand association*; 3) *uniqueness of brand association*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai rata-rata 100 responden memiliki tanggapan terhadap variabel *brand image* Avoskin sebesar 3,92 yang berada pada interval 3,41 s.d 4,20 dengan kategori setuju. Tanggapan responden dengan nilai tertinggi sebesar 4,26 adalah pada pernyataan “Kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* membuktikan kepada saya, Avoskin merupakan produk yang peduli akan lingkungan”. Sedangkan tanggapan responden dengan nilai terendah sebesar 3,17 adalah pada pernyataan “Saya tidak membeli produk lain yang sejenis setelah mengetahui kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth*”.

## **3. Hasil Analisis Data**



Hasil uji analisis korelasi *product moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengaruh pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* terhadap *brand image* Avoskin. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,793. Artinya semakin tinggi pengaruh pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth*, maka *brand image* Avoskin juga semakin meningkat. Besarnya koefisien korelasi 0,793 termasuk ke dalam kategori kuat karena berada pada interval 0,61-0,80 (Sugiyono, 2010). Hubungan tersebut signifikan karena p value kurang dari 0,05.

Hasil persamaan variabel Pesan Kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* yang memengaruhi *Brand Image* Avoskin sebagai berikut:

$$Y = -269 + 0,370X$$

Hasil perhitungan regresi linier sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Konstanta ( $\alpha$ )

Diperoleh nilai konstanta sebesar 269 yang artinya nilai dari *brand image* Avoskin akan turun sebesar 269 jika variabel pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel *brand image* Avoskin akan sebesar 269.

2) Koefisien regresi pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth*

Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,370. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* dengan *brand image* Avoskin.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* (X) terhadap *brand image* Avoskin (Y) dalam pengaruh pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* terhadap *brand image* Avoskin sebesar 0,629 (62,9%) dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis nol (H0) dan hipotesis satu (H1) mengenai pengaruh pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* di Instagram *@avoskinbeauty* terhadap *brand image* Avoskin yakni sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye





#LoveAvoskinLoveEarth terhadap *brand image* Avoskin

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye

#LoveAvoskinLoveEarth terhadap *brand image* Avoskin

Berdasarkan uji hipotesis, signifikansi pengaruh pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram @avoskinbeauty terhadap *brand image* Avoskin dengan t statistik diperoleh thitung sebesar 12.890 dan probabilitas thitung (p) sebesar 0,000. Karena thitung (p) < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima.

#### **4. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan fenomena yang diteliti. Asumsi bahwa individu akan dapat membentuk sikap dari pesan yang diterimanya. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mempersuasi konsumen agar merubah pola perilaku dengan menerapkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Persuasi adalah sebuah proses yang tidak hanya berhasil hanya karena sumber pesan melainkan penerima pesan juga berperan dalam hal ini. Pengaruh persuasi muncul dari motivasi yang dimiliki oleh konsumen dalam menerima pesan. Persuasi dilakukan oleh Avoskin dengan membuat kampanye bertajuk #LoveAvoskinLoveEarth.

Persuasi yang disampaikan akan diproses secara kognitif melalui dua jalur yaitu sentral dan peripheral. Jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk iklan, menerjemahkan pesan produk dalam iklan dan membentuk kepercayaan tentang ciri dan konsekuensi produk dan mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Sedangkan pada jalur peripheral konsumen tidak memfokuskan pada pesan produk tetapi selebriti atau musik yang menarik (Indah & Maulida, 2017). Kedua jalur tersebut berada di otak manusia, Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral otak manusia sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur peripheral (Littlejohn & Foss, 2009).

#### **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dengan *brand image* Avoskin. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r hitung sebesar 0,793 dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin



tinggi pengaruh pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, maka *brand image* Avoskin juga semakin meningkat. Besarnya koefisien korelasi 0,793 termasuk ke dalam kategori kuat karena berada pada interval 0,61-0,80. Hubungan tersebut signifikan karena p value kurang dari 0,05.

Pengaruh pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Avoskin. Artinya semakin kuat pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth maka semakin tinggi pula sikap positif yang ditimbulkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai R<sup>2</sup> pada regresi linear sederhana sebesar sebesar 0,629 (62,9%) dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa kesesuaian pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mendorong pengikut dari akun Instagram @avoskinbeauty terpengaruh akan stimulus yang diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terbukti, dikarenakan responden yang merupakan konsumen Avoskin memperoleh informasi baru terkait dengan citra Avoskin sebagai merek kecantikan dengan nilai *green industry*. Informasi tersebut akan memengaruhi sikap yang ditandai dengan pemihakan terhadap brand dan kemudian membentuk *brand image* yang positif. Dengan demikian, pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini mampu membentuk sikap pengikut akun Instagram @avoskinbeauty dalam menjaga lingkungan.

## Daftar Pustaka

- "Digital 2022: Another Year of Bumper Growth." (2022, 26 Januari). *We Are Social*, diunduh dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik." (2020, 27 Januari). *Koran Tempo*, diunduh dari <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>
- Anggita, A. M. (2022, 3 Desember). Ini Brand Skincare Lokal Terbaik Versi Tokopedia Beauty Awards 2022. 3 Desember 2022, diunduh dari: <https://www.parapuan.co/read/533594432/ini-brand-skincare-lokal-terbaik-versi-tokopedia-beauty-awards-2022?page=4>
- Chang, C. T., & Chu, X. Y. M. (2020). The give and take of cause-related marketing: purchasing cause-related products licenses consumer indulgence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 203-221.



- Chéron, E., Kohlbacher, F. and Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), p. 357-368. doi.org/10.1108/07363761211247479
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Pearson.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A. and Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1), p. 31-51. doi.org/10.1108/03090561211189220
- Frisca, F. (2017, 10 Februari). Eksklusif Anugerah Pakerti, Pebisnis Muda yang Mengerti Wanita. 10 Februari 2017, diunduh dari <https://www.fimela.com/lifestyle/read/2851681/eksklusif-anugerah-pakerti-pebisnis-muda-yang-mengerti-wanita>
- Huertas-Garcia, R., Consolación, C. and Mas-Machuca, M. (2016). How a sustainable message affects brand attributes. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), p. 466-482. doi.org/10.1108/IMDS-06-2015-0237
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022a). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *eProceedings of Management*, 9(4), Article 4. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18281>
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022b). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *eProceedings of Management*, 9(4). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18281>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Makikama, S. (2021). Pengaruh Efektivitas Kampanye “Pesanlah dari McDonald’s” Terhadap Citra Merek Burger King. . . (*Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan*).
- Navarro-Bailón, M. Á. (2012). Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), p. 189-202. doi.org/10.1080/13527266.2011.567455.
- Rizaty, M. A. (2022, 3 Agustus). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. 3 Agustus 2022, diunduh dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.