

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di dunia akhirnya berimbas kepada perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Perkembangan ini 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. Kampanye menjadi salah satu cara yang tepat 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 ada tidaknya pengaruh efek penerimaan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap sikap pengikut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey sebagai metode pengambilan sampel. Penelitian dilakukan pada pengikut akun Instagram @avoskinbeauty yaitu sebanyak 680.000 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive yang menghasilkan 100 orang 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 efek penerimaan pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *Brand Image* Avoskin sebesar 0,629 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat.

Kata Kunci: Kampanye, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), Avoskin

ABSTRACT

The development of the beauty industry in the world has finally had an impact on the development of the beauty industry in Indonesia. This development raises a new issue or problem, 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. Campaigns are one of the right ways to inform an issue or problem so that it becomes easily understood by the audience so that there will be changes in attitudes and behavior. The purpose of this research is to determine whether there is an effect of the message of the #LoveAvoskinLoveEarth campaign on followers' attitudes. This study uses a quantitative method with a survey as a sampling method. The research was conducted on followers of the Instagram account @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 effect of #LoveAvoskinLoveEarth campaign message on Avoskin's Brand Image of 0.629 which means it shows a strong relationship.

Keyword: Campaign, Elaboration Likelihood Model (ELM), Avoskin