

**PENGARUH KAMPANYE #MULADARIMEJARIAS TERHADAP SIKAP
FOLLOWERS INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY DALAM MENDUKUNG
KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN MELALUI PRODUK PERAWATAN
KECANTIKAN
(STUDI KUANTITATIF PADA *LIKERS* KONTEN KAMPANYE
#MULADARIMEJARIAS TANGGAL 21 MARET 2024 AKUN INSTAGRAM
@AVOSKINBEAUTY)**



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Disusun Oleh :

Nama : Nabila Oktaviona Pribadi

NIM : 1410621018

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Nabila Oktaviona Pribadi, 1410621018, Pengaruh Kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap Sikap Followers Instagram @avoskinbeauty dalam Mendukung Keberlanjutan Lingkungan melalui Produk Perawatan Kecantikan (Studi Kuantitatif pada Likers Konten Kampanye #MulaiDariMejaRias Tanggal 21 Maret 2024 Akun Instagram @avoskinbeauty), Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2025: 225 Halaman, 20 Buku, 15 Jurnal, 2 Situs.

Kampanye di media sosial saat ini merupakan strategi komunikasi yang efisien dalam mengungkapkan masalah sosial, termasuk keberlanjutan lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap sikap pengikut Instagram @avoskinbeauty dalam mendukung keberlanjutan lingkungan lewat produk kecantikan. Kampanye ini diadakan oleh Avoskin sebagai upaya untuk mendidik konsumen agar memulai perubahan dari hal-hal kecil, seperti memilih produk kecantikan yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan Teori Integrasi Informasi dari Martin Fishbein untuk menjelaskan pembentukan sikap melalui proses penggabungan informasi yang dinilai berdasarkan valensi dan bobotnya. Informasi kampanye #MulaiDariMejaRias yang disampaikan melalui Instagram dianggap mampu memengaruhi sikap followers terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Kampanye media sosial dipahami sebagai strategi komunikasi yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi, dengan Instagram sebagai platform utama.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada followers yang menyukai konten kampanye #MulaiDariMejaRias pada tanggal 21 Maret 2024. Sampel yang digunakan berjumlah 99 responden dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis univariat dan bivariat. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ dan korelasi item-total yang memenuhi syarat. Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, sedangkan uji linearitas membuktikan adanya hubungan yang linear antara variabel kampanye dan sikap. Hasil uji hipotesis diperoleh dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Sig $< 0,05$), $16,896 > 0,197$ ($0,000 < 0,005$), menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kampanye terhadap sikap. Temuan dari semua hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye

#MulaiDariMejaRias memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap followers.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye #MulaiDariMejaRias berpengaruh terhadap sikap followers Instagram @avoskinbeauty dalam mendukung keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan produk kecantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye media sosial dapat menjadi strategi komunikasi efektif dalam membentuk sikap terhadap kepedulian lingkungan.

Kata kunci: kampanye, keberlanjutan lingkungan, media sosial, sikap.



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Nabila Oktaviona Pribadi, 1410621018, *The Influence of the #MulaiDariMejaRias Campaign on the Attitudes of Instagram Followers of @avoskinbeauty in Supporting Environmental Sustainability through Beauty Care Products (A Quantitative Study on Likers of the #MulaiDariMejaRias Campaign Content Posted on March 21, 2024 on Instagram Account @avoskinbeauty)*. Thesis, Jakarta, Communication Science Study Program of Faculty of Social Sciences and Law, Jakarta State University, 2025: 225 Pages, 20 Books, 15 Journals, 2 Sites.

Social media campaigns are currently an efficient communication strategy in expressing social issues, including environmental sustainability. The purpose of this study is to examine the impact of the #MulaiDariMejaRias campaign on the attitude of Instagram followers @avoskinbeauty in supporting environmental sustainability through beauty products. This campaign was held by Avoskin as an effort to educate consumers to start changes from small things, such as choosing sustainable beauty products.

This research uses Martin Fishbein's Information Integration Theory to explain attitude formation through the process of incorporating information that is assessed based on its valence and weight. The #MulaiDariMejaRias campaign information delivered through Instagram is considered capable of influencing followers' attitudes towards environmental sustainability issues. A social media campaign is understood as a communication strategy that includes planning, implementation, monitoring and evaluation, with Instagram as the main platform.

The research method used is a quantitative approach with survey techniques. Data collection was carried out by distributing questionnaires to followers who liked the #MulaiDariMejaRias campaign content on March 21, 2024. The sample used was 99 respondents and analyzed using a simple linear regression test with the help of the SPSS application.

The data analysis technique in this study used univariate and bivariate analysis. The test results in this study indicate that the instruments used are valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value > 0.7 and a qualified item-total correlation. The normality test shows that the data is normally distributed, while the linearity test proves that there is a linear relationship between the campaign and attitude variables. Hypothesis testing results obtained by showing the value of $t_{count} > t_{table}$ ($Sig < 0.05$), $16.896 > 0.197$ ($0.000 < 0.005$), indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is an influence between the campaign on attitude. The findings of all research results show that the

#MulaiDariMejaRias campaign has a significant influence on the attitude of followers.

This study concludes that the #MulaiDariMejaRias campaign affects the attitude of Instagram followers @avoskinbeauty in supporting environmental sustainability through the use of beauty products. This finding shows that social media campaigns can be an effective communication strategy in shaping attitudes towards environmental awareness.

Keywords: campaign, social media, attitude, environmental sustainability.

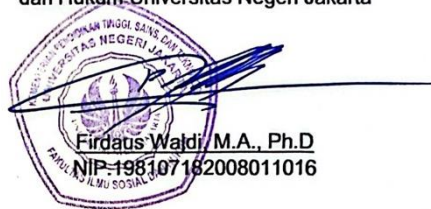


Intelligentia - Dignitas

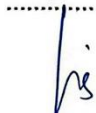
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab / Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Hukum Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi / M.A., Ph.D
NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si. NIP. 197803182008012010 Ketua Sidang		29/7 2025
2.	Nada Arina Romli, M.I.Kom. NIP. 199109142019032022 Sekretaris		29/7 2025
3.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc. NIP. 198405312019032008 Penguji Ahli		31/7 2025
4.	Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom. NIP. 198101142005012002 Pembimbing I		31/7 2025
5.	Dr. Dini Safitri, M.Si. NIP. 198402062010122002 Pembimbing II		30/7 2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabila Oktaviona Pribadi

NIM : 1410621018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap Sikap Followers Instagram @avoskinbeauty dalam Mendukung Keberlanjutan Lingkungan melalui Produk Perawatan Kecantikan (Studi Kuantitatif pada Likers Konten Kampanye #MulaiDariMejaRias Tanggal 21 Maret 2024 Akun Instagram @avoskinbeauty).

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap Sikap Followers Instagram @avoskinbeauty dalam Mendukung Keberlanjutan Lingkungan melalui Produk Perawatan Kecantikan (Studi Kuantitatif pada Likers Konten Kampanye #MulaiDariMejaRias Tanggal 21 Maret 2024 Akun Instagram @avoskinbeauty)." merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas

Jakarta, 1 Juli 2025



Nabila Oktaviona Pribadi

NIM. 1410621018



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nabila Oktaviona Pribadi
NIM : 1410621018
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/Ilmu Komunikasi
Alamat email : nabila.pribadi88@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Kampanye #MulaiDariMejaRias terhadap Sikap *Followers* Instagram @avoskinbeauty dalam

Mendukung Keberlanjutan Lingkungan Melalui Produk Perawatan Kecantikan (Studi Kuantitatif pada *Likers*)

Konten Kampanye #MulaiDariMejaRias Tanggal 21 Maret 2024 Akun Instagram @avoskinbeauty)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2025

Penulis

(Nabila Oktaviona Pribadi)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kampanye #MulaiDariMejaRias Terhadap Sikap *Followers* Instagram @avoskinbeauty Dalam Mendukung Keberlanjutan Lingkungan Melalui Produk Perawatan Kecantikan (Studi kuantitatif pada *likers* konten kampanye #MulaiDariMejaRias tanggal 21 maret 2024 akun instagram @avoskinbeauty)”. Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada ibunda tercinta, Ibu Imas, atas segala bentuk dukungan dan doa yang senantiasa diberikan dari awal hingga saat ini. Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada kedua adik peneliti, Muhammad Dimas Oktaf Pribadi dan Azalea Khaliqa Dzahinova Pribadi, yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses menyelesaikan studi serta penulisan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut ini.:

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Komarudin, M.Si.; Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum.; Wakil Rektor II Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.; Wakil Rektor III Universitas Negeri Jakarta, Dr. Andy Hadiano, M.A.; Wakil Rektor IV Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Fahrrozi, M.Pd.,
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Firdaus Wajidi, M.A., Ph.D.; Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Kurniawati, M.Si.; Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Aris Munandar, M.Si.; Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si.,
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta,
4. Dr. Maulina Larasati Putri., S.Sos., M.I.Kom., dan Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dengan memberikan bimbingan dan ajaran kepada peneliti,
5. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc., Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Sidang, Penguji Ahli, dan

Sekretaris Sidang Skripsi peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta arahan kepada peneliti,

6. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D., selaku Koordinator Seminar Proposal dan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta,
7. Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M., Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D., selaku jajaran Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang telah membimbing selama menempuh pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi UNJ,
8. Para responden yang telah bersedia membantu peneliti pada penelitian ini,
9. Rekan mahasiswa/I Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2021, terkhusus kepada Shilla Hermiranda, Victorio Kusumosidi, Ahmad Rizki, Berril Nathanda Utomo, Rachel Margareth Purba, Saskia Rahmawati, Ferniza Tri Aulia, dan Valda Arthemecia Masayu yang selalu menjadi teman yang mendukung penuh peneliti dalam menyusun skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi para pembaca.

Jakarta, 27 Juni 2025

Peneliti

Intelligentia - Dignitas

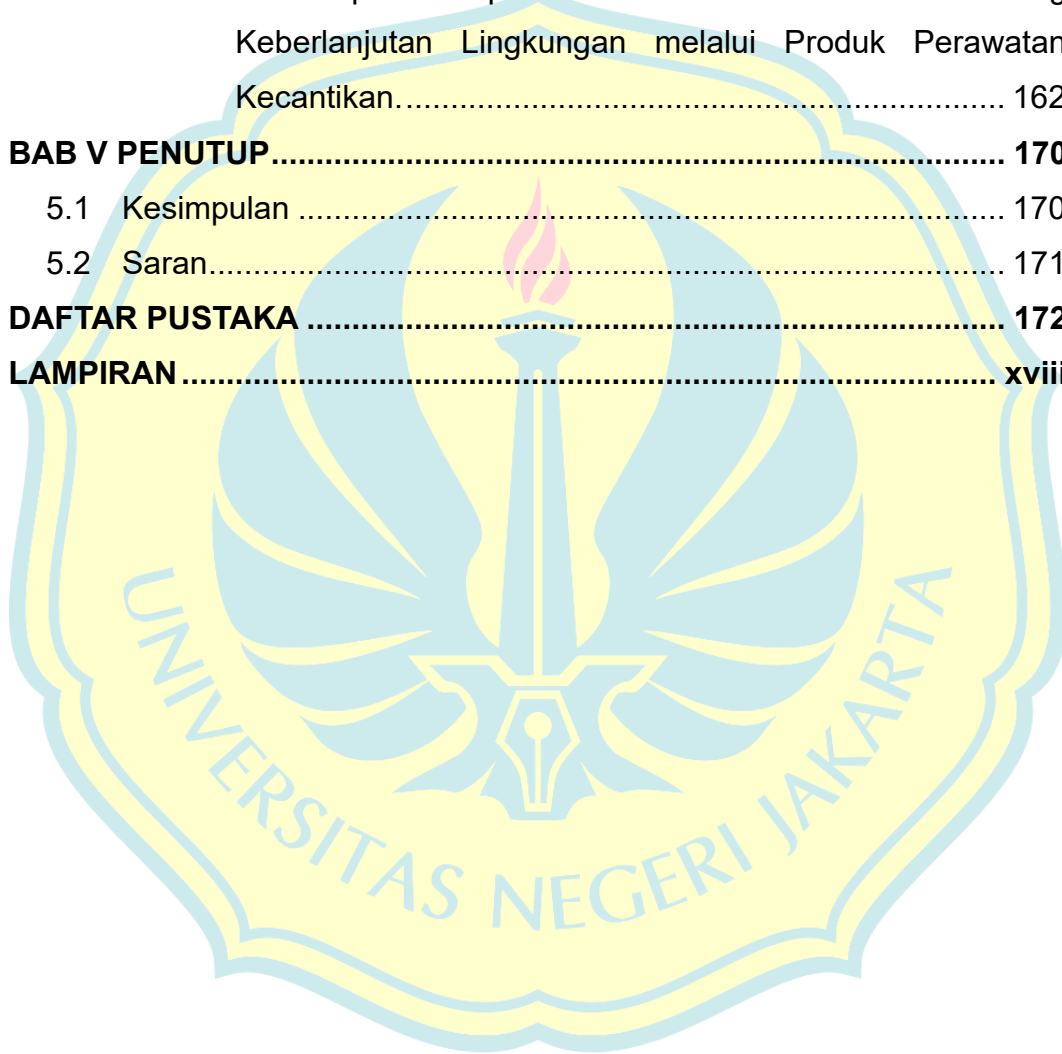
Nabila Oktaviona Pribadi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Tinjauan Teoritis	18
2.1.1 Teori Integrasi Informasi (Information Integration Theory)	18
2.1.2 Konsep	21
2.2 Variabel Penelitian.....	27
2.2.1 Variabel Kampanye (X).....	27
2.2.2 Variabel Sikap (Y).....	30
2.3 Kajian Literatur	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	59
2.5 Model Penelitian.....	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	61
3.1 Paradigma Penelitian	61
3.2 Metodologi Penelitian	62

3.3	Pendekatan Penelitian	62
3.4	Jenis Penelitian	63
3.5	Subjek Penelitian	63
3.5.1	Populasi.....	63
3.5.2	Sampel	64
3.5.3	Ukuran Sampel.....	64
3.5.4	Teknik Penarikan Sampel	65
3.6	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	66
3.6.1	Hipotesis Riset.....	66
3.6.2	Hipotesis Statistik	67
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	67
3.8	Validitas dan Reliabilitas.....	68
3.9	Metode Analisis Data.....	73
3.9.1	<i>Univariate</i>	73
3.9.2	<i>Bivariate</i>	73
3.10	Definisi Operasional	76
3.11	Operasional Konsep.....	80
3.12	Waktu dan Tempat Penelitian.....	83
3.12.1	Waktu Penelitian	83
3.12.2	Tempat Penelitian.....	83
3.13	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	83
3.13.1	Keterbatasan Penelitian	84
3.13.2	Kelemahan Penelitian	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		85
4.1	Hasil Penelitian	85
4.1.1	Hasil Penelitian Variabel Kampanye (X)	85
4.1.2	Hasil Penelitian Variabel Sikap (Y)	122
4.1.3	Hasil Penelitian Pengaruh Kampanye #MulaiDariMejaRias Terhadap Sikap Followers Instagram @avoskinbeauty	147
4.2	Pembahasan Penelitian	154

4.2.1	Pembahasan Kampanye #MulaiDariMejaRias Di Instagram	154
4.2.2	Pembahasan Sikap #MulaiDariMejaRias Di Instagram	158
4.2.3	Pembahasan Pengaruh Kampanye #MulaiDariMejaRias Terhadap Sikap <i>Followers</i> dalam Mendukung Keberlanjutan Lingkungan melalui Produk Perawatan Kecantikan.....	162
BAB V PENUTUP.....		170
5.1	Kesimpulan	170
5.2	Saran.....	171
DAFTAR PUSTAKA		172
LAMPIRAN		xviii



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1	Nilai Pengukuran KMO.....	68
Tabel 3.2	Kategori Instrumen Uji Validitas.....	69
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye.....	69
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Sikap.....	70
Tabel 3.5	Tabel <i>Case Processing Summary</i> Reliabilitas Variabel Kampanye.....	71
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye.....	71
Tabel 3.7	Tabel <i>Case Processing Summary</i> Reliabilitas Variabel Sikap.....	72
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap.....	72
Tabel 3.9	Operasional Konsep.....	80
Tabel 4.1	Lebih Sadar Menggunakan Produk Perawatan Kecantikan Yang Ramah Lingkungan.....	85
Tabel 4.2	Kampanye Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Produk Kecantikan Berkelanjutan.....	86
Tabel 4.3	Kampanye Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Produk Kecantikan Berkelanjutan.....	88
Tabel 4.4	Lebih Selektif Dalam Memilih Produk Kecantikan Yang Ramah Lingkungan.....	89
Tabel 4.5	Mengurangi Penggunaan Produk Kecantikan Dengan Kemasan Plastik Sekali Pakai.....	90
Tabel 4.6	Mendukung Gerakan Keberlanjutan Dengan Membagikan Informasi Kampanye #MulaiDariMejaRias.....	92
Tabel 4.7	Menyadari Perubahan Sikap Memilih Produk Ramah Lingkungan.....	93
Tabel 4.8	Mempertimbangkan Keberlanjutan Saat Membeli Produk Kecantikan.....	95

Tabel 4.9	Mengurangi Produk Kecantikan Tidak Ramah Lingkungan.....	96
Tabel 4.10	Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Keberlanjutan Melalui Produk Kecantikan.....	97
Tabel 4.11	Terdorong Mendukung Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.....	99
Tabel 4.12	Kampanye #MulaiDariMejaRias Mengubah Pola Pikir Tentang Keberlanjutan.....	100
Tabel 4.13	Kampanye #MulaiDariMejaRias Menyampaikan Pesan Keberlanjutan dengan Jelas.....	101
Tabel 4.14	Memahami Tujuan Kampanye #MulaiDariMejaRias Karena Strategi Komunikasi Yang Jelas.....	102
Tabel 4.15	Kampanye #MulaiDariMejaRias Efektif Mendorong Kepedulian terhadap Produk Ramah Lingkungan.....	103
Tabel 4.16	Kampanye #MulaiDariMejaRias Memiliki Rencana Jelas.....	105
Tabel 4.17	Kampanye #MulaiDariMejaRias Efektif Mendorong Sikap Peduli Lingkungan.....	106
Tabel 4.18	Strategi Kampanye #MulaiDariMejaRias Mendukung Keberlanjutan Lingkungan.....	108
Tabel 4.19	Memahami Tugas Kampanye #MulaiDariMejaRias Dalam Mendukung Keberlanjutan.....	109
Tabel 4.20	Tugas Dalam Kampanye #MulaiDariMejaRias Mudah Dilakukan.....	111
Tabel 4.21	Bersedia Menjalankan Tugas Dalam Kampanye #MulaiDariMejaRias.....	112
Tabel 4.22	Tugas Dalam Kampanye #MulaiDariMejaRias Dikelola Dengan Baik.....	113
Tabel 4.23	Melihat Kampanye #MulaiDariMejaRias Dijalankan Dengan Jelas.....	114
Tabel 4.24	Tugas Kampanye #MulaiDariMejaRias Dapat terselesaikan.....	115

Tabel 4.25	Batas Waktu Kampanye #MulaiDariMejaRias Mendorong Untuk Segera Bertindak.....	116
Tabel 4.26	Memahami Pentingnya Menyelesaikan Tugas Kampanye #MulaiDariMejaRias.....	118
Tabel 4.27	Kampanye #MulaiDariMejaRias Mempunyai Target Waktu.....	119
Tabel 4.28	<i>Mean</i> Per indikator Variabel Kampanye.....	121
Tabel 4.29	Kampanye #MulaiDariMejaRias Mempengaruhi Cara Melihat Pentingnya Memilih Produk.....	123
Tabel 4.30	Produk Kecantikan Yang Ramah Lingkungan Dapat Membantu Menjaga Lingkungan.....	124
Tabel 4.31	Kampanye #MulaiDariMejaRias Memberikan Informasi Yang Jelas Tentang Keberlanjutan Lingkungan.....	126
Tabel 4.32	Menganggap Kampanye #MulaiDariMejaRias Sebagai Hal Yang Positif.....	127
Tabel 4.33	Percaya Penggunaan Produk Kecantikan Dapat Memberikan Manfaat.....	128
Tabel 4.34	Produk Kampanye #MulaiDariMejaRias Memiliki Kualitas Yang Baik.....	129
Tabel 4.35	Merasa Lebih Peduli Terhadap Keberlanjutan Lingkungan.....	131
Tabel 4.36	Merasa Lebih Positif Terhadap Produk Yang Mendukung Keberlanjutan Lingkungan.....	132
Tabel 4.37	Terinspirasi Untuk Memilih Produk Kecantikan Yang Ramah Lingkungan.....	133
Tabel 4.38	Lebih Tertarik Untuk Mendukung Keberlanjutan Lingkungan.....	134
Tabel 4.39	Lebih Emosional dan Terhubung Dengan Pesan Yang Disampaikan.....	135
Tabel 4.40	Lebih Percaya Diri Untuk Memilih Produk Yang Mendukung Keberlanjutan.....	136

Tabel 4.41	Telah Memilih Produk Kecantikan Yang Ramah Lingkungan.....	138
Tabel 4.42	Lebih Cenderung Membeli Produk Yang Mendukung Keberlanjutan.....	139
Tabel 4.43	Aktif Membagikan Informasi Tentang Keberlanjutan Lingkungan.....	140
Tabel 4.44	Cenderung Memilih Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.....	141
Tabel 4.45	Lebih Suka Menggunakan Produk Yang Mendukung Keberlanjutan Lingkungan.....	142
Tabel 4.46	Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan Dipengaruhi Oleh Keputusan Masa Lalu.....	143
Tabel 4.47	<i>Mean</i> Per Indikator Variabel Sikap.....	146
Tabel 4.48	Uji Normalitas.....	148
Tabel 4.49	Uji Linearitas.....	149
Tabel 4.50	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	151
Tabel 4.51	Hasil Uji T.....	152
Tabel 4.52	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	153

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Unggahan pertama kampanye #MulaiDariMejaRias	4
Gambar 1.2	Laman <i>Official</i> Instagram @avoskinbeauty.....	5
Gambar 1.3	Unggahan #MulaiDariMejaRias.....	6
Gambar 1.4	Kampanye #MulaiDariMejaRias di website Avoskin.....	8
Gambar 1.5	Bagian <i>Sustainability Progress Update</i> di website Avoskin.....	9
Gambar 1.6	Hasil <i>Preliminary</i> Riset Pertanyaan Pertama.....	12
Gambar 1.7	Hasil <i>Preliminary</i> Riset Pertanyaan Kedua.....	13
Gambar 1.8	Hasil <i>Preliminary</i> Riset Pertanyaan Ketiga.....	13
Gambar 1.9	Hasil <i>Preliminary</i> Riset Pernyataan Keempat.....	14
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	60
Gambar 4.1	Grafik <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel Kampanye (X).....	120
Gambar 4.2	Grafik <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel Sikap (Y).....	145
Gambar 4.3	<i>Scatter Plot</i>	150

Intelligentia - Dignitas