

PENGARUH KAMPANYE #OneGreenStep GARNIER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP SIKAP GEN Z TENTANG MENDAUR ULANG SAMPAH

Deo Narano¹, Nisa Nurmauliddiana Abdullah, S.Ikom., M.Ikom²
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia.
deonarano@student.telkomuniversity.ac.id
nisaabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

From 2021 to July 2022 the number of cosmetics companies increased by 20.6 percent, with an increase from 819 businesses to 913 businesses (Febrinastri, 2022). With the increase in the cosmetics industry, the waste produced by cosmetics companies also increases. This made the Garnier brand create an online campaign to increase public awareness about the state of the environment and encourage people to take concrete action to support environmental conservation. This research aims to determine the influence and magnitude of the influence of Garnier's #OneGreenStep campaign on Instagram with the dimensions of message content, message structure, message frame on Gen Z's attitudes about recycling waste with cognitive, affective and conative dimensions. This research uses a causal quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 400 respondents with a population of Instagram followers @garnierindonesia. The data collection technique in this research uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The research results show that Garnier's #OneGreenStep campaign has a significant influence on the attitudes of Gen Z with a coefficient value of 0.633. Meanwhile, the results of the coefficient of determination of the influence of Garnier's #OneGreenStep campaign on Gen Z's attitudes obtained results of 40%, the remaining 40% were influenced by other factors outside this research.

Keywords : *campaigns, attitudes, gen Z, social media*

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

I. PENDAHULUAN

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. Setiap tahun menurut laporan dari Minderoo Foundation, industri kecantikan di seluruh dunia mengeluarkan lebih dari 120 miliar kemasan, dan mayoritas di antaranya tidak bisa didaur ulang kembali (Putri, 2022). Permasalahan lingkungan saat ini menjadi sebuah hal yang mulai serius, tingginya tingkat yang di konsumsi oleh manusia membuat sampah yang di hasilkan bertambah terus-menerus.

Permasalahan lingkungan ini membuat pemerintah mengeluarkan sebuah peraturan pemerintah tentang penanganan sampah. Menurut regulasi dari Pemerintah Republik Indonesia yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 81 Tahun 2012 tentang penanganan sampah rumah tangga dan sampah yang serupa dengan sampah rumah tangga, pengelolaan sampah didefinisikan sebagai upaya terstruktur, komprehensif, dan berkelanjutan dalam mengurangi serta mengatasi masalah sampah (Yuliesti et al., 2020). Masyarakat perlu terlibat dalam pemilahan sampah sebagai langkah penting dalam upaya mengelola limbah secara berkelanjutan.

Pada tahun 2022 sampah plastik yang di Indonesia sebanyak 12,54 juta ton, dan terus meningkat setiap tahunnya (Ruhlessin, 2023). Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang menjadi masalah masalah sampah cukup besar, dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung 2023 jumlah penyumbang sampah terbanyak per hari pada tahun 2022 yaitu sampah makanan sebesar 44,52%, dan di urutan kedua ada sampah plastik 16,7% (Wamad, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya pemahaman yang lebih tentang pemilahan sampah serta isu lingkungan dalam benak masyarakat. Menurut data tersebut masalah lingkungan ini memerlukan perhatian lebih tidak hanya masyarakat namun perusahaan harus lebih peduli terkait isu lingkungan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui sebuah kampanye.

Kampanye adalah cara komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dan meningkatkan pengetahuan dan pendapat masyarakat tentang masalah yang sedang terjadi (Venus, 2018). Menurut Venus (2018) dalam Priliantini et al. (2020) suatu organisasi atau perusahaan cukup bergantung pada kampanye komunikasi untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat. Menurut Priliantini et al. (2020) tujuan kegiatan kampanye adalah untuk memberi masyarakat pengetahuan yang diperlukan untuk mengubah perilaku mereka sesuai dengan tujuan kampanye. Diharapkan masyarakat akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang diangkat, menambah kesadaran masyarakat, dan pada akhirnya mengambil tindakan yang sesuai dengan pesan atau misi kampanye. Menurut Ayub et al. (2019) dalam Rahmadhani dan Sari (2022) respon dari aspek afektif, kognitif dan konatif merupakan langkah perubahan dari sebuah kampanye. Dari aspek tersebut dapat dilihat apakah kampanye berhasil dalam mengubah perilaku masyarakat, terutama tentang langkah nyata yang mereka dari pehaman mereka tentang kampanye.

Sikap merupakan penilaian seseorang terhadap suatu objek, idealnya dapat memprediksi bagaimana individu akan berperilaku terhadap objek tersebut (Sujana et al., 2018). Menurut Sarwono (2012) sikap adalah salah satu faktor pemicu terjadinya sebuah perilaku. Oleh karena itu, apabila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu objek, mereka cenderung akan menunjukkan perilaku yang mendukung atau menyenangkan terhadap objek tersebut. Sebaliknya, sikap negatif terhadap suatu objek dapat memicu perilaku yang bertentangan atau merugikan terhadap objek itu.

Dalam kampanye komunikasi yang efektif, saluran yang tepat harus digunakan untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan sampai dengan jelas kepada masyarakat. Menurut Klingemann dan Rommele (2002) dalam Priliantini et al. (2020) mengartikan saluran kampanye sebagai wadah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Beberapa media pesan dapat digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan kampanye seperti tulisan dikertas, poster, televisi, dialog publik, radio, surat kabar, media sosial/interner, atau spanduk.

Saat ini media sosial digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai saluran untuk menyampaikan sebuah kampanye. Menurut Maryam et al. (2021) kampanye melalui sosial media tentunya akan dipilih karena banyak khalayak yang sudah menggunakannya. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dan mengurangi anggaran. Kampanye online dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang keadaan lingkungan dan mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan nyata dalam mendukung pelestarian lingkungan (Ulfa & Fatchiya, 2018). Dalam era digital ini, kampanye online tidak hanya menjadi alat untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga sebagai alat untuk memberikan dampak terhadap sikap konsumen terkait pesan kampanye. Instagram termasuk salah satu sosial media yang mendapat banyak perhatian dikalangan masyarakat Indonesia. Menurut laporan dari We Are Social, total orang yang memiliki akun Instagram di seluruh dunia sekitar 1,63 miliar pada bulan April 2023 peningkatan 12,2% dari tahun sebelumnya, Perbulan April 2023 jumlah masyarakat yang menggunakan sosial media Instagram di Indonesia mencapai 106 juta (Annur, 2023).

Garnier merupakan produk kosmetik yang berasal dari Prancis dan menjual produknya ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Sejak 2019, Garnier telah mengubah strategi pemasarannya di seluruh dunia menjadi pemasaran hijau, guna meminimalisir pemakaian bahan plastik sebagai kemasan serta lebih banyak memakai bahan plastik jenis plastik daur ulang pasca konsumen (PCR) sebagai kemasan ramah lingkungan (Alifia & Dewi, 2022). Fitur label atau hashtag khusus pada platform Instagram digunakan oleh Garnier dengan hashtag #OneGreenStep yang mana merupakan sebuah kampanye yang dikeluarkan oleh Garnier untuk mendorong hal-hal berkelanjutan dan kesadaran lingkungan di kalangan konsumennya.

Menurut Wahyudin (2017) jika media mampu menyajikan dan menyebarkan informasi yang meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan, diharapkan masyarakat akan memperoleh pemahaman dan keinginan yang lebih kuat untuk merawat serta mempertahankan kelestarian alam. Dengan pengaruh media sebagai sarana edukasi, diharapkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin tinggi, dan juga mendorong perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang ramah lingkungan.

Green Science merupakan inovasi dari Garnier yang cukup di perhatikan oleh Gen Z, hal ini dilakukan oleh Garnier dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, karena produk tersebut ramah lingkungan dan juga memberikan hasil yang maksimal bagi konsumennya ketika produk tersebut digunakan (Dianawanti, 2022). Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2009 (McCrinkle, 2014) Dari data Badan Sensus Statistik (BPS) Generasi Z menjadi mayoritas dengan populasi sekitar 74,93 juta jiwa, menyumbang sekitar 27,94% dari keseluruhan penduduk (Rainer, 2023). Berdasarkan data dari BPS, generasi Z yang merupakan bagian dari populasi yang paling banyak di Indonesia, memiliki kemampuan untuk membawa perubahan lingkungan dan dampak yang lebih baik bagi kehidupan. Laporan survei dari McKinsey menunjukkan generasi Z yang menggunakan sosial media dengan persentase sekitar 48% dengan setidaknya sekali membuka sosial media dalam sehari, persentase ini lebih tinggi dari generasi milenial, X, dan baby boomers (Pratiwi, 2023). Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan media sosial dan berbagai platform online, mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui media.

Metode yang dipakai dalam penelitian ialah kuantitatif kausal dengan tujuan untuk melihat sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Responses (S-R), teori ini digunakan untuk melihat sebuah pengaruh atau dampak dari menerima pesan atau stimulus berupa lisan, tulisan, atau gambar. Dalam penelitian yang peneliti lakukan saat ini dalam teori S-R memiliki beberapa unsur yaitu Stimulus (Kampanye #OneGreenStep Garnier), Respons (Sikap mendaur ulang sampah).

Permasalahan lingkungan yang saat ini menjadi sebuah masalah yang cukup serius terutama mengenai tingginya jumlah sampah plastik dan kurang pedulinya masyarakat terhadap isu lingkungan, membuat perusahaan ikut serta dalam berbagai inisiatif dan program untuk mengatasi permasalahan lingkungan ini. Tindakan yang dapat diambil perusahaan dalam mengatasi permasalahan ini dengan membuat sebuah kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat tentang isu lingkungan. Penelitian ini menjadi penting karena kampanye akan

sukses jika pesan yang di sampaikan dapat diterima secara positif oleh audiens serta menghasilkan tindakan yang sesuai dengan tujuan dari kampanye tersebut, dan kampanye dari brand garnier dapat dicontoh oleh brand kosmetik lainnya dalam mengurangi sampah plastik.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Stimulus- Responses (S-R)

Teori Stimulus-Respons (S-R) merupakan teori yang paling dasar, teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi khususnya beraliran behavioristik. Teori ini menjelaskan tentang komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana (Mulyana, 2023). Dalam teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan tertentu dapat merangsang komunikan untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2023). Dapat disimpulkan setiap rangsangan yang diterima oleh individu akan menghasilkan respons tertentu berdasarkan pengalaman atau pembelajaran sebelumnya, teori ini menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses linier di mana pesan yang disampaikan oleh pengirim akan memicu reaksi dari penerima, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pesan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Dalam teori stimulus-respons (S-R) unsur-unsurnya meliputi stimulus (pesan) yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan yang bisa berupa tanda atau lambang dan respons (efek) adalah dampak dari komunikasi yang diterima oleh komunikan (Mita & Prayitno, 2020). Dalam teori S-R secara implisit ada asumsi bahwa sikap atau perilaku (respon) audiens dapat diprediksi (Mulyana, 2023). Berdasarkan teori stimulus-respons (S-R) pesan yang diberikan kepada audiens akan mempengaruhi bagaimana audiens tersebut meresponsnya. Jadi, apabila komunikator memberikan pesan atau informasi (stimulus) kepada audiens, komunikator mengharapkan audiens akan bereaksi atau merespons (efek) sesuai dengan pesan tersebut. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa komunikator dapat memprediksi bagaimana audiens akan bertindak atau merespons berdasarkan apa yang audiens terima dari proses komunikasi yang terjalin. Keterkaitan teori S-R dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Stimulus merupakan pesan yang disampaikan dalam kampanye #OneGreenStep Garnier.
- b. Respon yang diharapkan adalah perubahan sikap tentang mendaur ulang sampah.

Teori S-R menyatakan bahwa ketika dorongan (stimulus) disajikan kepada banyak orang secara bersamaan, hal tersebut dapat memicu motivasi atau emosi yang mendorong mereka melakukan tindakan tanpa kontrol langsung dari individu tersebut (Sunardiyah et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa teori Stimulus-Respons (S-R) memberikan pandangan yang sederhana namun kuat tentang bagaimana pesan (stimulus) yang disampaikan dalam proses komunikasi dapat mempengaruhi sikap atau perilaku audiens (respons). Teori ini menekankan bahwa setiap pesan yang diterima oleh audiens dapat memicu respons tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran sebelumnya.

B. Komunikasi Persuasif

Persuasi adalah usaha untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang dengan cara yang fleksibel, manusiawi, dan lembut, sehingga memunculkan kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang, serta keinginan untuk bertindak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh persuader atau komunikator (Wambrauw et al., 2019). Dalam proses komunikasi persuasif ada poin-poin penting agar pesan persuasif yang disampaikan oleh komunikator dapat di terima dengan jelas. Ada lima tahapan agar komunikasi persuasif dapat dikatakan efektif yaitu memberikan perhatian, memperlihatkan minat, memunculkan keinginan yang lebih kuat, adanya sebuah keputusan, dan diikuti dengan sebuah perubahan (Claria & Sariyani, 2020). Keberhasilan komunikasi persuasif didukung juga dengan isi pesan yang diberitahukan pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan yang berhasil memicu minat dan relevan dengan kebutuhan audiens dapat dianggap sebagai pesan yang baik (Claria & Sariyani, 2020). Salah satu kegiatan komunikasi yang menggunakan komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesannya yaitu kampanye.

Dalam penelitian ini, teori komunikasi persuasif memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pesan kampanye dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, dan mendorong tindakan yang dapat merubah sikap audiens.

C. Kampanye

Kampanye ialah cara atau bentuk komunikasi yang dapat dipakai untuk memenuhi target tertentu, sekaligus menguatkan kesadaran dan opini khalayak terkait persmasalahan yang sedang terjadi (Priliantini et al., 2020). Menurut Ruslan (2010) dalam Rahmadhani dan Sari (2022) kampanye merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh komunitas atau lembaga dengan dasar ideologi atau tujuan khusus, bertujuan untuk memotivasi audiens agar dapat berpartisipasi dalam suatu tindakan tertentu. Dari dua pengertian yang telah di jelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye ialah sebuah kegiatan yang dirancang oleh komunitas ataupun lembaga dengan tujuan tertentu. Tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan berdasarkan pesan yang disampaikan dari sebuah kampanye.

Dibalik kesuksesan yang didapat dalam setiap kampanye terdapat proses perancangan sebuah pesan kampanye. Perancang pesan kampanye memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayak dan mempunyai kreativitas dalam merancang sebuah kampanye yang memiliki stimulating (daya rangsang), appealing (menarik perhatian), dan reasoning (memberikan penalaran) (Venus, 2018). Menurut Venus (2018) pesan sebuah kampanye harus dirancang dengan memperhatikan isi pesan, struktur pesan dan bingkai pesan.

a. Isi Pesan

Isi pesan berkaitan dengan bagaimana pesan itu diekspresikan dengan kata, visual sampai dengan himbuan, agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan memperoleh respon dari khalayak.

b. Struktur Pesan

Struktur pesan yaitu merujuk pada bagaimana pesan-pesan tersebut terorganisasikan, dalam struktur pesan ini ada tiga aspek yang berkaitan langsung yaitu sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.

c. Bingkai Pesan

Bingkai pesan dapat dijelaskan sebagai cara memilih, menata, atau menyajikan pesan kepada khalayak, hal-hal apa saja yang harus di pilih dan ditonjolkan dan hal apa saja yang disisihkan ataupun sekedar diikutkan. Pembingkaiian pesan dalam kampanye terjadi dua tahap yaitu pemilihan isu dan penataan isu atau pesan.

D. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Rahmadhani dan Sari (2022) media sosial merupakan platform yang memfasilitasi komunikasi antar individu ataupun antara individu dengan perusahaan dan sebaliknya melalui bentuk gambar, audio, teks, video. Media sosial juga menciptakan sebuah ruang untuk berkomunikasi secara publik, dimana individu ataupun perusahaan dapat secara terbuka memberikan informasi ke ruang publik yang hal ini dapat melibatkan audiens yang lebih luas dan terciptanya sebuah interaksi.

Menurut laporan We Are Social, 167 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2023, atau 60,4% dari total penduduk (Widi, 2023). Besarnya jumlah penduduk yang aktif menggunakan media sosial, hal tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam sebuah kegiatan kampanye. Media sosial memberikan dampak positif dalam sebuah kegiatan kampanye, karena pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial akan menjadi efisien, menghemat waktu, biaya, dan tenaga (Priliantini et al., 2020). Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai saluran yang cukup populer untuk melakukan kampanye saat ini.

E. Gen Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2009 (McCrindle, 2014). Menurut Alifia dan Dewi (2022) menjelaskan generasi Z adalah generasi yang cukup peduli dengan isu-isu yang membahas tentang lingkungan. Kesadaran yang dilakukan oleh generasi Z membentuk pandangan dan sikap mereka terhadap keberlanjutan lingkungan, dan generasi Z sudah mulai aktif dalam upaya melestarikan lingkungan dan praktik hidup berkelanjutan.

F. Sikap

Menurut Azwar (2010) dalam Rahmadhani dan Sari (2022) sikap dapat dijelaskan sebagai reaksi yang timbul dari individu terhadap suatu objek, yang selanjutnya mempengaruhi tindakan individu terhadap objek tersebut melalui metode tertentu. Sikap mengandung nilai menyenangkan dan juga tidak menyenangkan, sikap juga timbul karena sebuah pengalaman dan tidak dibawa sejak lahir karena hal tersebut sikap dapat berubah dalam diri seseorang (Priliantini et al., 2020). Dalam pembentukan sebuah sikap, sikap terdiri dari tiga komponen yaitu komponen kognitif, afektif, dan konotatif (Azwar, 2016).

a. Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan, pikiran, atau pengetahuan yang didasari informasi, yang berhubungan dengan objek.

b. Afektif

Komponen afektif mencakup emosional terhadap suatu objek, objek tersebut diberikan penilaian apakah mereka menganggap objek tersebut baik atau buruk, hal ini berhubungan dengan bagaimana individu merasakan atau mengevaluasi suatu hal.

c. Konatif

Komponen konatif adalah perilaku aktual itu sendiri.

Dari kajian literatur dan juga tujuan dari adanya peneliti terdapat hipotesis yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari kampanye #OneGreenStep Garnier dengan sikap gen Z sebagai konsumen tentang mendaur ulang sampah.

H1 : Terdapat pengaruh dari kampanye #OneGreenStep Garnier dengan sikap gen Z sebagai konsumen tentang mendaur ulang sampah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ialah langkah-langkah peneliti untuk mengumpulkan data serta informasi terkait dengan masalah yang sedang diteliti (Darmawan, 2013). Menggunakan metode penelitian, peneliti dapat mengumpulkan, menganalisis, dan menguraikan data sehingga peneliti memperoleh wawasan yang lebih detail mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Metode yang digunakan didalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang dapat diukur secara pasti. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran (Djaali, 2020).

Berdasarkan jenis penelitian kuantitatif penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausal. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu (Abdullah et al., 2017). Metode ini digunakan oleh peneliti untuk tujuan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tertentu, memperkuat hubungan antara penyebab dan dampak, dan menguji hipotesis kausal yang telah dibuat melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik.

Penelitian ini dilakukan pada 400 responden dengan populasi pengikut instagram @garnierindonesia. Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah adalah teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel atas beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun alasan mengapa penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena penentuan sampel diambil berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Persyaratan atau kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu pengikut akun @garnierindonesia, mengetahui kampanye #OneGreenStep Garner, dan Gen Z (1995-2009) dengan rentang umur 15 – 29 tahun.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Hasil analisis yang dilakukan kepada 400 responden mengenai variabel Pesan Kampanye (X) diperoleh hasil sebesar 1386 dan persentase sebesar 86,6%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai angka dan persentase yang sangat tinggi.
- Hasil analisis yang telah dilakukan kepada 400 responden mengenai variabel Sikap (Y) diperoleh hasil sebesar 1382 dan persentase sebesar 86,3%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai angka dan persentase yang sangat tinggi.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

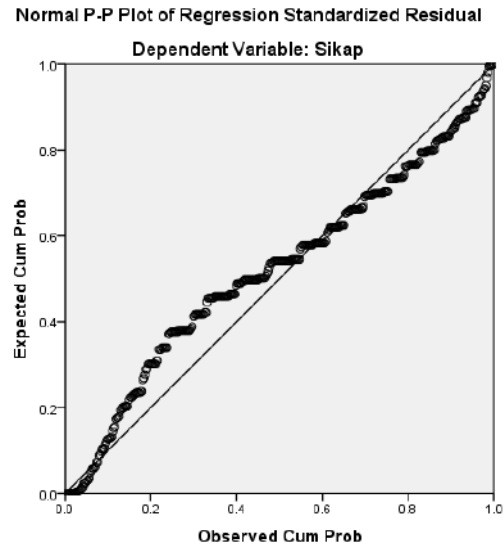
a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20600908
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.065
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan dengan nilai signifikan 0,000 yang dapat diasumsikan bahwa data dari penelitian tidak berdistribusi dengan normal. Tetapi menurut Gujarati et al. (2006) apabila uji memiliki jumlah observasi lebih besar ($n > 30$) maka dapat menggunakan asumsi Central Limit Theorem yang menganggap asumsi normalitas dapat diabaikan. Penelitian ini menggunakan jumlah data $400 > 30$ yang menurut asumsi tersebut hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang mendapatkan hasil distribusi data yang tidak normal dapat diabaikan.



Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-P Plot

Menurut (Ghozali, 2018) pada uji P-P Plot apabila item menyebar jauh digaris diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka Plot P-P dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas p-p plot pada gambar 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik diatas menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Hasil tersebut menunjukkan regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melakukan pengujian apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual. Dalam pengujian heteroskedastisitas terdapat beberapa cara, pada penelitian menggunakan Uji Glejser. Dalam pegujian dasar pengambilan keputusan dilihat jika nilai signifikansi > 0,05 maka kesimpulannya yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka kesimpulannya yaitu terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.895	1.601		3.682	.000
	Pesan Kampanye	-.066	.029	-.115	-2.303	.022

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas hasil uji Glejser pada tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan dengan nilai signifikan 0,022 > 0,05 hasil ini menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3 Hasil Uji Analisis Korelasi

Tabel 4. 3 Uji Koefisien Korelasi

		PESAN KAMPANYE	SIKAP
PESAN KAMPANYE	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
SIKAP	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.9 diatas, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,633 yang berarti adanya hubungan positif yang tinggi antara variabel Pesan kampanye (X) dan variabel Sikap (Y) berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi.

4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 4 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.019	2.234		8.515	.000
	PESAN KAMPANYE	.655	.040	.633	16.296	.000

a. Dependent Variable: SIKAP

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada nilai konstanta (a) bertanda positif dengan nilai sebesar 19,019. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Pesan Kampanye (X) sama dengan nol (0) atau tidak ada perubahan, maka nilai variabel Sikap (Y) sebesar 19,019.
2. Nilai koefisien regresi linear (b) adalah 0,655 bernilai positif, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel Pesan Kampanye (X) meningkat 1% maka variabel Sikap (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,655.

4.5 Hasil Uji T

Tabel 4. 5 Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.019	2.234		8.515	.000
	TotalX	.655	.040	.633	16.296	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil uji T menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22 peneliti memperoleh hasil data yang di tampilkan pada tabel 4.10, dapat diketahui variabel Pesan Kampanye (X) mempunyai t hitung = 16,296 > t tabel = 1,966 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat nyatakan bahwa (H_0) ditolak dan (H_a) diterima sehingga dapat disimpulkan kampanye #OneGreenStep Garnier memiliki pengaruh terhadap sikap gen Z tentang mendaur ulang sampah.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.399	3.210

a. Predictors: (Constant), PESAN KAMPANYE

Dari hasil yang sudah dihitung menggunakan rumus menunjukkan hasil sebesar 40%, data tersebut dapat diartikan bahwa pesan kampanye di media sosial memiliki pengaruh 40% terhadap sikap gen Z, dan sebesar 60% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian.

4.7 Pengaruh Kampanye #OneGreenStep Garnier terhadap Sikap

Dalam teori S-R, kampanye #OneGreenStep di Instagram bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi followers Instagram @garnierindonesia (Gen Z) untuk merespons dengan mengubah sikap mereka terhadap daur ulang sampah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini memberikan stimulus yang kuat dan positif, yang secara signifikan mempengaruhi followers tersebut untuk merespons dengan sikap yang lebih positif terhadap daur ulang sampah. Hal ini menggambarkan bahwa teori S-R, di mana stimulus yang disampaikan oleh kampanye tersebut, efektif dalam memicu respons yang diinginkan dari audiensnya.

Dalam kampanye #OneGreenStep Garnier di media sosial Instagram, komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam mengubah sikap followers instagram @garnierindonesia (Gen Z) terhadap mendaur ulang sampah. Garnier menggunakan beberapa aspek dalam mempersuasif followers mereka seperti kredibilitas, daya tarik pesan, saluran yang tepat. Kredibilitas Garnier sebagai merek yang dikenal dan dipercayai, serta penggunaan influencers yang populer di kalangan Gen Z dapat meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya Gen Z terhadap pesan kampanye Garnier. Kemudian penggunaan visual yang menarik dan pesan yang emosional serta relevan dengan isu

lingkungan dapat secara signifikan meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens, pesan yang disajikan dengan visual yang baik dan menyentuh emosi cenderung lebih mudah diingat dan diterima oleh audiens. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer di kalangan Gen Z, memungkinkan pesan disampaikan dalam kampanye dapat diterima dengan efektif serta dapat menggunakan fitur-fitur yang mendukung penyebaran konten secara luas dan cepat.

Dengan demikian, kedua penelitian ini memberikan bukti bahwa komunikasi persuasif yang efektif dapat memainkan peran kunci dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap berbagai isu penting, baik itu kesehatan atau lingkungan. Hal ini menunjukkan pentingnya memilih strategi komunikasi yang tepat, memanfaatkan platform yang relevan seperti Instagram, dan merancang pesan yang memengaruhi emosi serta kognisi audiens secara efektif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

- a. Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan melalui uji korelasi untuk mengetahui adakah pengaruh variabel Pesan Kampanye (X) dengan variabel Sikap (Y), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,633 yang berarti adanya hubungan positif yang tinggi antara variabel Pesan kampanye (X) dan variabel Sikap (Y) berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi.
- b. Kemudian pada uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Pesan Kampanye (X) mempengaruhi variabel Sikap (Y), didapatkan hasil (R Square) sebesar 0,400 dan setelah dihitung menggunakan rumus hasilnya adalah 40%. Dapat disimpulkan pesan kampanye di media sosial memiliki pengaruh 40% terhadap sikap gen Z, dan sebesar 60% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

- a. Garnier diharapkan dapat meneruskan kampanye lingkungan untuk menjadi contoh brand kosmetik lain dalam mengurangi sampah plastik yang dihasilkan dari brand.
- b. Garnier dapat terus memperkuat konten edukatif dalam kampanye mereka, menyoroti langkah-langkah praktis untuk mendaur ulang sampah, serta manfaat jangka panjang dari daur ulang untuk lingkungan.
- c. Garnier dapat memonitor efektivitas kampanye di media sosial dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memahami dampaknya bagi konsumen.

5.2.1 Saran Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang pengaruh kampanye terhadap sikap dengan menggunakan sampel dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya.
- b. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih dalam tentang kampanye dan sikap namun menggunakan teori dan indikator yang berbeda untuk memperluas penelitian.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alifia, H., & Dewi, P. A. R. (2022). Efektivitas strategi Green Marketing Communication terhadap keputusan pembelian produk Garnier (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty). *The Commercium*, 5(2), 294–304.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>

- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia teori dan pengukurannya* (Edisi ke-2). Pustaka Pelajar.
- Claria, D. A. K., & Sariyani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55637/licosjournal.1.1.2281.1-8>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. Latifah (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Dianawanti, V. (2022). *Mengenal Green Science, Tren Produk Kecantikan Ramah Lingkungan yang Banyak Digemari Gen Z*. Www.Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/5161345/mengenal-green-science-tren-produk-kecantikan-ramah-lingkungan-yang-banyak-digemari-gen-z?page=2>
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati (ed.)). PT Bumi Aksara.
- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. <https://www.suara.com/>. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariates Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - Undip.
- Gujarati, D. N., Mulyadi, J. A., Andri, Y., Barnadi, D., & Hardani, W. (2006). *Dasar Dasar Ekonometrika*. Erlangga.
- Maryam, S., Pandu, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora Vol 5 No 1*, 5(1), 242–253.
- McCordle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, October, 264. http://mccordle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf
- Mita, T., & Prayitno, Y. (2020). Efektivitas Kampanye Penggunaan Hashtag #dirumahaja Pada Sosial Media Twitter Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Pandemi Covid-19. *BroadComm*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v2i2.213>
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi suatu pengantar* (S. Aisha (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, F. S. (2023). *Gen Z Lebih Sering Akses Media Sosial Dibanding Generasi Lain*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/gen-z-lebih-sering-akses-media-sosial-dibanding-generasi-lain>
- Priyantini, 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>
- Putri, C. N. (2022). *Kontribusi Selamatkan Lingkungan, Kumpulkan Kemasan Kosmetik Bekasmu di Sini*. Www.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533170573/kontribusi-selamatkan-lingkungan-kumpulkan-kemasan-kosmetik-bekasmu-di-sini>
- Rahmadhani, P., & Sari, I. D. M. (2022). Pengaruh media sosial Twitter @Greenpeace.Id terhadap sikap peduli lingkungan. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 633–646.
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Ruhlessin, M. F. (2023). *Sepanjang Tahun 2022, Ada 12,54 Juta Ton Sampah Plastik di Indonesia*. Www.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/properti/read/2023/06/15/180000421/sepanjang-tahun-2022-ada-12-54-juta-ton-sampah-plastik-di-indonesia>

- Sarwono, S. W. (2012). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- Sujana, K., Hariyadi, S., & Purwanto, E. (2018). Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku Peduli Lingkungan Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 5(2), 81. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v5i2.5026>
- Sunardiyah, F., Pawito, & Naini, A. M. I. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2018). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 1693–3699.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye* (R. K. Soenendra (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi komunikasi lingkungan dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2), 130–134.
- Wamad, S. (2023). *Produksi Sampah di Bandung Meningkat Tiap Tahun*. Wwww.Detik.Com. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6724978/produksi-sampah-di-bandung-meningkat-tiap-tahun>
- Wambrauw, N. R., Randang, J. R. K., & Kalesaran, E. (2019). *Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Menarik Simpati Pada Pelanggan Di Pt. Bank Papua Cabang Biak Kota*. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/24552>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yuliesti, K. D., Suripin, S., & Sudarno, S. (2020). Strategi Pengembangan Pengelolaan Rantai Pasok Dalam Pengelolaan Sampah Plastik. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(1), 126–132. <https://doi.org/10.14710/jil.18.1.126-132>