

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Transisi kebutuhan manusia terus berkembang seiring berjalannya waktu. Dengan beragamnya pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan dapat memberi ruang untuk pertumbuhan industri setiap tahunnya. Tidak terkecuali bidang industri *skincare* di Indonesia yang terus mengalami pelesatan kebutuhan masyarakat. Dilansir dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia menyatakan penjualan *skincare* pada tahun 2023 meningkat sepuluh kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Hal ini menciptakan potensi bagi industri kecantikan untuk memiliki pertumbuhan sebesar rata-rata 5,5 % per tahun (Limanseto, 2024). Lebih lanjut penjualan produk *skincare* menjadi pendukung industri kecantikan kian kuat untuk hadir di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Produk Kecantikan mendapat kedudukan penjualan sebagai tiga peringkat teratas *E-commerce*. Transaksi yang didapat menyentuh Rp13.287,4 triliun sejak tahun 2018 hingga 2022 (Limanseto, 2024). *E-commerce* berperan sebagai platform yang cocok untuk mengembangkan bisnis, dengan keuntungan bagi pelaku usaha dan pelanggan untuk bisa menikmati proses pembelian lebih cepat dibandingkan dengan proses konvensional. Platform *E-commerce* mampu mengurangi operasional biaya yang mahal, memiliki pemasaran digital, sampai dengan akses yang mudah dijangkau (Solihat & Sandika, 2022). Sekarang ini produk-produk *skincare* dari industri kecantikan memiliki formula yang beragam. *Skincare* memiliki nilai jual yang tidak hanya berfokus pada kandungan produk. Akan tetapi juga berfokus pada kemasan yang menarik.

Supaya mampu bersaing dengan merek *skincare* luar negeri. Merek lokal harus dapat bertindak agresif melebarkan pemasaran produk (Ardiana & Rafida, 2023). Permintaan konsumen yang terus meningkat di Indonesia menyebabkan sorotan negatif terhadap *skincare* karena kemasan produk yang sulit didaur ulang dan kandungan kimia berbahaya pada *skincare* (Ardiana & Rafida, 2023). Dilansir data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan jumlah timbulan sampah tahun 2023 di Indonesia mencapai 38,4 juta ton. Timbulan sampah ini didominasi sampah plastik sebesar

19,9% yang menempati posisi kedua penyumbang sampah terbesar. Tentunya sampah plastik kemasan skincare salah satu penyumbang tingginya jumlah sampah plastik tersebut. Hal ini karena limbah kemasan plastik skincare sulit untuk didaur ulang (Apriana dkk., 2023). Disisi lain juga Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan 205.133 produk *skincare* ilegal dari 91 merek, dengan nilai ekonomi mencapai Rp31,7 miliar. Temuan ini meningkat lebih dari 10 kali lipat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Ansori, 2025).

Industri *skincare* memang memiliki beragam tantangan, terutama untuk menghadirkan produk yang aman digunakan dan menarik pelanggan dengan tetap mementingkan dampak pada keberlangsungan lingkungan. Sudah seharusnya pelaku usaha *skincare* di Indonesia turut menyuarakan kepeduliannya terhadap keberlanjutan lingkungan (Khaeriyah & Yuningsih, 2024). Sejalan dengan tren global, kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi faktor yang semakin diperhitungkan bagi konsumen. Perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan cenderung mendapatkan kepercayaan dan preferensi konsumen (Upe & Usman, 2022). Selain itu, survei oleh Suara.com (2021) mengungkapkan bahwa 73% konsumen Indonesia semakin tertarik untuk beralih ke produk ramah lingkungan serta lebih memilih produk yang menggunakan bahan organik dan alami.

Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan lingkungan bukan hanya menjadi isu global, tetapi juga mulai memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya dalam industri *skincare*. Meningkatnya kesadaran ini menuntut pelaku usaha *skincare* untuk lebih aktif dalam menyuarakan kepeduliannya terhadap keberlanjutan lingkungan (Adawiyah & Halida, 2024). Langkah ini tidak hanya berkontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penciptaan nilai yang selaras dengan preferensi konsumen masa kini.

Salah satu pelaku usaha produk perawatan kulit atau *skincare* skala lokal yang unggul bermerek Avoskin, menyoroiti keadaan pasar industri perawatan kulit di Indonesia yang tidak mengesampingkan dampak produk *skincare* bagi lingkungan. Avoskin merupakan merek lokal perawatan kulit dan kecantikan yang didirikan sejak tahun 2014. Avoskin memproduksi produk *skincare* ramah lingkungan tanpa zat berbahaya dari bahan sumber daya alam pulau Jawa dan Bali. Avoskin menjadi lima besar merek *skincare* lokal terlaris di Indonesia dalam kurun waktu April – Juni 2022

yang meraup total penjualan sebesar Rp 28 Miliar (Ardiana & Rafida, 2023). Avoskin telah membuktikan diri sebagai merek yang tangguh di industri kecantikan Indonesia dengan meraih berbagai penghargaan sejak 2018. Pada tahun tersebut, Avoskin berhasil membawa pulang tiga penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Award*, termasuk kategori *Best Eye Cream*. Tidak hanya itu, Avoskin juga meraih tiga penghargaan di *Sosiolla Awards* dengan kategori *Best Toner* dan *Best Essence*, serta penghargaan bergengsi sebagai *Best Local Brand* pada tahun 2020.

Beragam prestasi ini menegaskan betapa besar antusiasme pemasaran Avoskin di pasar Indonesia (Ardiana & Rafida, 2023). Sebagai media pemasaran, Avoskin menggaungkan komunikasi kampanye pada Instagram dengan konsep *sustainable beauty* (Salsabila & Nugrahani, 2024). Menilik industri kecantikan di Indonesia, beberapa produk lokal juga menggaungkan kampanye yang memberikan pesan kepedulian lingkungan seperti tabel perbandingan yang ditunjukkan pada tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan Merek Skincare**

No	Merek	Tahun	Asal Merek	Kegiatan Kampanye	Nama Akun Instagram
1	The Body Shop	2013–berlanjut	Inggris	Mendapat sertifikat hijau (2013–2018), kampanye "Green Office", penggunaan bahan alami, menolak uji hewan, serta mendaur ulang kemasan untuk kurangi dampak negatif terhadap lingkungan.	@thebodyshopindo
2	Avoskin	2018–berlanjut	Indonesia	Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bersama komunitas perempuan, yayasan Lindungi Hutan, dan Waste4Change. Telah menanam 2.000+ pohon, mendaur ulang 35.000 kemasan, <i>cruelty free</i> , dan mendukung tenun lokal.	@avoskinbeauty
3	Love Beauty and Planet	2019–berlanjut	Amerika Serikat	Kampanye #smallactsoflove, menggunakan kemasan daur ulang, bahan alami, dan mendorong	@lovebeautyandplanet_id

				kebiasaan peduli lingkungan melalui langkah kecil yang berdampak.	
--	--	--	--	---	--

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel yang ada, dapat dilihat bahwa beragam merek menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Salah satunya adalah Bodyshop, yang meskipun berasal dari Amerika, memiliki kampanye yang fokus pada keberlanjutan lingkungan secara konsisten. Merek ini mengedepankan upaya-upaya yang mendukung pelestarian alam dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Namun, berbeda dengan kampanye merek luar negeri, Avoskin menjadi satu-satunya merek lokal Indonesia yang tidak hanya menjalankan kampanye lingkungan dalam waktu terbatas, tetapi telah menunjukkan komitmen jangka panjang. Kampanye #AvoskinLoveEarth yang dimulai pada tahun 2018 telah membuktikan bahwa upaya keberlanjutan yang dilakukan bukanlah sekadar tren musiman, melainkan bagian dari nilai-nilai merek yang ingin terus peduli dengan alam secara berkelanjutan. Dapat ditilik hal ini menjadi permasalahan bagi Indonesia karena masih jarang merek *skincare* lokal yang gencar menyuarakan isu lingkungan. Meskipun kampanye telah berjalan sejak 2018, belum ada indikator apakah kampanye tersebut berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Padahal dalam menjalankan suatu usaha, loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Loyalitas ini berperan besar dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis (Suhardi, 2020, hal 137). Melihat kondisi pasar Indonesia sekarang, tentu sangat disayangkan merek *skincare* lokal masih sangat jarang menggunakan pendekatan *green marketing* untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan mereka.

Kampanye ini diusung dengan prinsip (3P), yaitu *People, Planet, and Profit*, yang mencerminkan Avoskin menyelaraskan kepentingan sosial, lingkungan, dan keuntungan dalam satu kesatuan yang seimbang. Prinsip ini membuktikan bahwa Avoskin tidak hanya berfokus pada aspek profit atau keuntungan semata, tetapi juga memberi perhatian besar pada kesejahteraan sosial dan pelestarian planet. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, Avoskin memperlihatkan bahwa mereka berkomitmen untuk menjaga lingkungan dan mendukung keberlanjutan secara

berkelanjutan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kegiatan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang mencerminkan penerapan prinsip (3P).

**Tabel 1. 2 Kegiatan Kampanye**

No	Prinsip	Program
1.	<i>People</i>	<div data-bbox="708 528 1225 819" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="788 819 1150 887" data-label="Caption"> <p><b>Gambar 1. 1 Kegiatan RUBI</b> Sumber: (Kompasiana, 2023)</p> </div> <div data-bbox="544 920 1396 1256" data-label="Text"> <p>Avoskin mengembangkan komunitas melalui RUBI atau <i>Respecting Understanding Beauty Influencer</i> untuk memperdayakan perempuan secara berkelanjutan dengan pillar <i>Empowerment, Entrepreneurship, Sustainability, dan Creativity</i>. Dengan tujuan komunitas yang mengedepankan peran perempuan untuk vokal dalam isu-isu sosial, dan saling mendukung dalam pengembangan diri, seperti kegiatan pada gambar 1.1. Komunitas RUBI mengajak perempuan Indonesia berani berwirausaha berbasis kesadaran lingkungan melalui pelatihan yang dapat memotivasi anggota berpikir jangka panjang untuk masa depan.</p> </div> <div data-bbox="708 1323 1225 1626" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="635 1626 1302 1693" data-label="Caption"> <p><b>Gambar 1. 2 Kegiatan Avoskin Bersama Torajamelo</b> Sumber: (Femaledaily, 2019)</p> </div> <div data-bbox="544 1727 1396 1957" data-label="Text"> <p>Avoskin juga bekerja sama dengan komunitas Indonesia seperti Torajamelo, sebuah merek dengan konsep <i>social preneur</i> yang mendukung pengembangan kehidupan perempuan di Mamasa, Lembata, dan Adonara. Mengangkat tema “<i>Weaving the Brighter Story</i>”, Avoskin bersama Torajamelo berkomitmen mengembangkan potensi bisnis yang berbasis kearifan lokal di daerah timur Indonesia, seperti pada gambar 1.2.</p> </div>



**Gambar 1. 3 Kegiatan Avoskin Bersama PUKA**  
(Sumber: *Instagram Puka*, 2024)

Selain itu, Avoskin berkolaborasi dengan organisasi nirlaba PUKA atau Pulas Katumbiri pada tahun 2024 seperti pada gambar 1.3. Sebagaimana namanya, Pulas Katumbiri dalam bahasa Sunda memiliki arti goresan pelangi, yang menginspirasi Avoskin untuk sempat mengadakan penjualan bundle kolaborasi dengan PUKA guna merayakan Hari Disabilitas Internasional. Kolaborasi ini tidak hanya menjadi simbol inklusivitas, tetapi juga merefleksikan komitmen Avoskin terhadap nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan pemberdayaan sosial (*social empowerment*), dengan tujuan memberikan dampak positif bagi masyarakat, khususnya bagi komunitas difabel.

2.

*Planet*



**Gambar 1. 4 Produk Sunscreen Avoskin**  
(Sumber: *Ladiestory.id*, 2022)

Avoskin berkomitmen pada keberlanjutan alam dengan menggunakan bahan-bahan alami dalam produk mereka. Sebagai contoh produk *sunscreen* mereka pada gambar 1.4. Produk Avoskin menggunakan bahan-bahan seperti tebu, minyak marula, ekstrak kale, dan ekstrak kaktus dipilih karena bermanfaat untuk kulit dan ramah lingkungan. Penggunaan bahan-bahan ini mendukung praktik keberlanjutan, mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan memastikan bahwa proses produksi juga mempertimbangkan pelestarian alam.



**Gambar 1. 5 Kegiatan Avoskin Bersama Waste4Change**  
(Sumber: *Waste4Change*, 2022)

Supaya mendukung komitmen Avoskin terhadap lingkungan alam yang berkelanjutan berapa tahun ke tahun seperti contohnya pada awalnya tahun 2022, produk *skincare* Avoskin dipasarkan menggunakan kemasan yang dapat dipergunakan kembali. Program ini juga menjalankan fasilitas *digital takeback* bersama Waste4Change untuk mendaur ulang limbah kemasan *skincare*. Seperti pada dokumentasi gambar 1.5.



**Gambar 1. 6 Orangutan BOS Foundation**  
(Sumber: *IDN Times*, 2022)

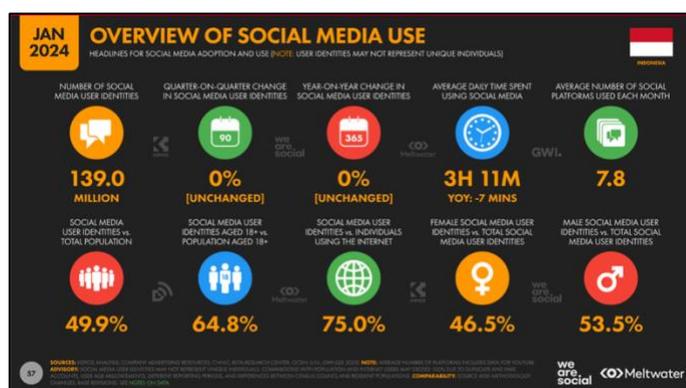
Avoskin menunjukkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan melalui kerja sama dengan Borneo Orangutan Survival Foundation (BOS). Dalam program ini, Avoskin mengadopsi empat orangutan yang diberi nama Avo, Bumi, Taymur, dan Jelapat. Keputusan ini terinspirasi oleh perilaku orangutan yang sering melompat dari pohon ke pohon dengan peran penting dalam regenerasi hutan. Orangutan membantu menyebarkan biji-bijian dari sisa makanannya sehingga turut menjaga kelestarian dan kehijauan hutan. Program ini adalah wujud nyata dari kepedulian Avoskin terhadap kelestarian alam dan upayanya untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

		<div data-bbox="657 259 1275 607" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="619 611 1315 678" data-label="Caption"> <p><b>Gambar 1. 7 Kegiatan Avoskin Bersama CarbonEthics</b> (Sumber: Lindungi Hutan, 2019)</p> </div> <div data-bbox="539 712 1394 981" data-label="Text"> <p>Kemudian, Avoskin bekerja sama dengan LindungiHutan untuk menanam 500 pohon di Lumajang, Jawa Timur, sebagai bagian dari upaya keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Kolaborasi ini mendukung pemulihan ekosistem dan mengurangi dampak perubahan iklim, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian alam. Kegiatan ini juga sejalan dengan komitmen Avoskin dalam menjaga bumi dan mendukung gerakan penghijauan di Indonesia.</p> </div>
3.	<i>Profit</i>	<div data-bbox="539 1016 1394 1218" data-label="Text"> <p>Avoskin menciptakan sistem perdagangan yang adil di seluruh rantai pasokan, dari produsen hingga konsumen. Manajemen Avoskin memastikan bahwa produk dijual dengan harga yang wajar, sehingga semua pihak yang terlibat mulai dari produsen hingga konsumen mendapatkan <i>benefit</i> yang adil atas kontribusi mereka. Dengan pendekatan ini, Avoskin juga mendukung keberlanjutan.</p> </div> <div data-bbox="641 1249 1291 1615" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="794 1619 1139 1686" data-label="Caption"> <p><b>Gambar 1. 8 CEO Avoskin</b> (Sumber: CNBC, 2024)</p> </div> <div data-bbox="539 1720 1394 1955" data-label="Text"> <p>Maka dari itu, tidak hanya memperhatikan <i>profit</i> perusahaan, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan yang dijalankan Avoskin. Dengan kata lain, dapat terus berlanjut tanpa merugikan lingkungan sehingga tercipta ekosistem perdagangan yang sehat dan berkelanjutan seperti pada gambar 1.8 yang merupakan dokumentasi berita dari CNBC yang membahas profit perusahaan Avoskin sebagai perusahaan skincare lokal.</p> </div>

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Komitmen komunikasi kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menjadi aksi nyata merek Avoskin dalam menggaungkan prinsip (3P) *People, Planet, and Profit*, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2. Kampanye ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform untuk mengajak masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam aksi peduli lingkungan. Kampanye ini tidak hanya berbicara tentang kesadaran, tetapi juga melibatkan masyarakat untuk berkontribusi langsung dalam gerakan pelestarian alam melalui berbagai kegiatan penghijauan dan edukasi. Kampanye lingkungan Avoskin yang dilakukan melalui media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, kampanye lingkungan dapat menjadi strategi pemasaran yang tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang (Rahmadina & Sutarso, 2024).

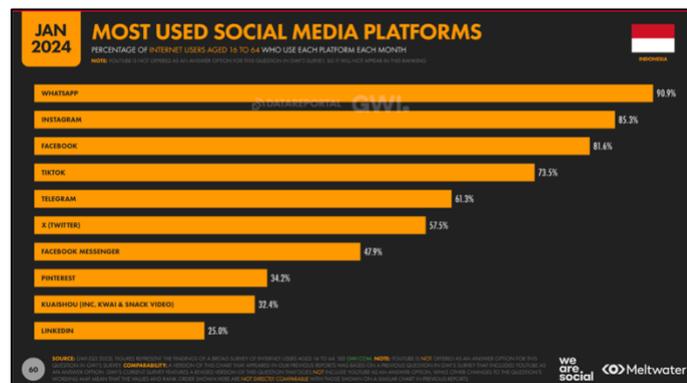
Menilik pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan statistik yang dilansir dari *We Are Social* (2024), jumlah pengguna media sosial mencapai 139 juta pada tahun 2024. Terdapat 75% jumlah pengguna internet aktif dengan rata-rata penggunaan 3 jam 11 menit per hari. Data ini menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan dunia digital, termasuk platform seperti Instagram yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan kampanye seperti yang ditampilkan pada gambar 1.9. Dengan jumlah pengguna yang besar dan kecenderungan penggunaan internet yang tinggi, kampanye Avoskin berpotensi menjangkau *audiens* yang luas dan mendorong partisipasi aktif dalam menjaga kelestarian bumi.



**Gambar 1. 9 Overview of Social Media Use**  
(Sumber: *We Are Social*, 2024)

Instagram sebagai media sosial populer efektif dalam melakukan promosi penjualan karena masyarakat lumrah menggunakan Instagram untuk memasarkan produk suatu merek dengan mudah dan menjadi langkah tepat untuk memperdayakan

Instagram dalam upaya pemasaran digital (Antasari & Pratiwi, 2022). Selain itu, suatu merek membutuhkan kampanye untuk mengembangkan perusahaan (Antar, 2018, hal 14). Avoskin membutuhkan daya tarik tersendiri untuk promosi merek, dan produk. Dalam hal ini, kampanye yang dilakukan merek Avoskin pada media sosial Instagram memiliki kemungkinan besar menarik atensi masyarakat Indonesia, terlihat pada gambar 1.10 menjadi bagian dari strategi untuk menciptakan *engagement* dengan pelanggan Indonesia. Keberhasilan kampanye semacam ini sangat bergantung pada pemilihan platform yang tepat, pesan yang jelas, dan hubungan yang dibangun dengan *audiens* melalui interaksi yang autentik dan relevan, yang semakin memperkuat loyalitas pelanggan dan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

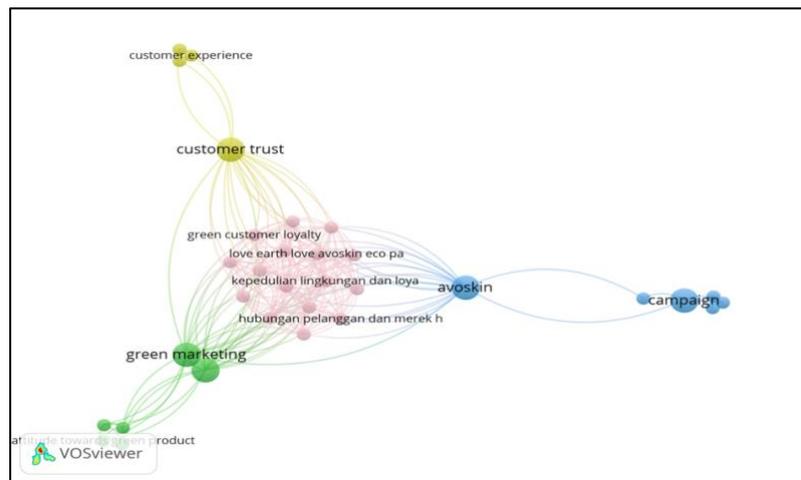


**Gambar 1. 10 Most Used Social Media Platforms**  
(Sumber: We Are Social, 2024)

Dalam topik kampanye produk kecantikan dan *skincare*, semakin banyak merek industri yang mengangkat isu keberlanjutan dan kepedulian lingkungan sebagai advokasi utama dalam komunikasi mereka. Untuk melihat sejauh mana topik ini telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, peneliti melaksanakan analisis *bibliometrik* untuk memetakan perkembangan literatur terkait. Salah satu perangkat lunak yang sering digunakan dalam analisis *bibliometrik* adalah VOSviewer. VOSviewer merupakan program komputer yang dirancang untuk membangun dan memvisualisasikan peta *bibliometrik*, memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antar elemen bibliografi seperti penulis, jurnal, atau kata kunci dalam bentuk grafis yang mudah dipahami (Herawati dkk., 2022).

Seperti yang terlihat pada gambar 1.11 sebagian besar penelitian sebelumnya terkait pemasaran ramah lingkungan lebih banyak membahas tentang green marketing,

kepercayaan pelanggan (*customer trust*), serta intensi pembelian produk hijau. Visualisasi *bibliometrik* menggunakan *VOSviewer* juga menunjukkan bahwa topik-topik seperti *green purchase intention*, *green customer loyalty*, hingga *customer experience* merupakan bahasan dominan dalam literatur yang ada. Sementara itu, istilah seperti “*campaign*”, “*Avoskin*”, dan “*#LoveAvoskinLoveEarth*” muncul dalam jumlah terbatas dan berada di kluster yang belum terhubung kuat dengan konsep loyalitas pelanggan.



**Gambar 1. 11 bibliometrik Menggunakan VOSviewer**

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Menilik fenomena di tengah meningkatnya tren merek *skincare* yang mengangkat isu lingkungan, kampanye seperti *#LoveAvoskinLoveEarth* menjadi salah satu strategi yang relevan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Namun keterkaitan antara kampanye lingkungan di media sosial khususnya Instagram dengan loyalitas pelanggan belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu. Hal ini menunjukkan adanya celah kajian yang masih terbuka, terutama dalam meneliti pengaruh kampanye lingkungan terhadap loyalitas pelanggan di industri *skincare*.

Penelitian terkait topik yang jarang diteliti ini juga dapat dibantu dengan penelitian sebelumnya yang selaras membahas mengenai kedua hal tersebut. Penelitian tersebut menjadi penelitian terdahulu untuk membandingkan gap penelitian meliputi objek, waktu, dan teori yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu yang dianggap sesuai oleh peneliti, ialah penelitian yang dilakukan oleh Kamilia & Dirgantara (2022) yang meneliti tentang kampanye ramah lingkungan dengan tujuan

untuk mengetahui seberapa Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupedulih terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang di kota Bandung dengan analisis responden menggunakan 5 aspek kampanye menurut Gregory tahun 2018. Menilik secara signifikan terdapat pula penelitian yang membahas kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth seperti yang diteliti oleh Mailinda & Haq (2023) dengan menggunakan kajian teori teori *elaboration likelihood* yang pertama kali dikenalkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Selain itu penelitian yang membahas kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth juga diteliti oleh Khaeriyah & Yuningsih (2024) yang membahas mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth namun penelitian yang dilaksanakan memiliki fokus untuk mengetahui sebesar besar pengaruh terhadap tingkat pengetahuan pada penanaman pohon yang dilakukan peneliti kepada siswa-siswi SMAN 1 Kandanghaur melalui survei kuesioner, serta meneliti pengaruh kampanye terhadap *brand image* merek Avoskin dengan kajian aspek-aspek kampanye yang dikemukakan oleh Venus tahun 2019.

Sementara itu terdapat juga penelitian yang meneliti tentang pengaruh kampanye terhadap loyalitas pengunjung, seperti yang diteliti oleh Amalia & Sudiby (2020) yang meneliti seberapa besar pengaruh kampanye *No Straw Movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie. Penelitian ini menunjukkan fokus pada industri *food and beverage* yang dianalisis menggunakan teori loyalitas pelanggan menurut Kotler, Philip, & Keller tahun 2012. Selanjutnya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Sudiby (2020), penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2023) meneliti hubungan antara kampanye #WeAreMore terhadap loyalitas pelanggan dari pengguna industri telekomunikasi merek XL yang menganalisis loyalitas pelanggan menggunakan *behavioral learning theory* menurut Fill dan Turnbull tahun 2016. Lalu juga terdapat penelitian yang dipublikasi oleh Handayani & Digdowiseiso (2023) menunjukkan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian produk serum Avoskin di kalangan mahasiswa Universitas Nasional.

Berdasarkan penelusuran untuk penelitian-penelitian terdahulu, serta dengan fenomena perkembangan *skincare* di Indonesia, belum ditemukannya penelitian yang membahas tentang pengaruh kampanye Industri kecantikan terkhususnya ramah lingkungan, serta kepedulian produk kecantikan dengan dampak kepada lingkungan

secara berkelanjutan merek Avoskin dengan tajuk #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty. Justifikasi penelitian ini mengambil kampanye milik merek Avoskin karena di bidang industri kecantikan, merek Avoskin dikenal sebagai merek yang menerapkan konsep *sustainable beauty* (Salsabila & Nugrahani, 2024). Selain itu belum ada penelitian yang meneliti pengaruh suatu kampanye ramah lingkungan yang berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kampanye Lingkungan #Loveavoskinloveearth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Instagram @Avoskinbeauty”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Setelah memahami latar belakang yang sudah peneliti tulis, oleh sebab itu identifikasi masalah yang ingin diketahui dari penelitian ini adalah:

- Apakah ada pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @avoskinbeauty?
- Seberapa besar pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @avoskinbeauty?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab identifikasi masalah yang telah ditentukan yaitu mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @avoskinbeauty.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk penelitian lebih lanjut khususnya komunikasi kampanye lingkungan agar bisa meneliti lebih luas lagi mengenai kampanye *skincare* yang menerapkan prinsip (3P) *People, Planet, and Profit* sehingga menjadi kampanye yang dapat diterapkan oleh merek kecantikan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah khazanah bacaan bagi sivitas akademik terkait pengaruh kampanye lingkungan merek Avoskin terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty dan juga komunikasi pemasaran.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gedung Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Telkom University, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.

#### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan dari bulan September 2024 sampai dengan bulan Februari 2025. Periode penelitian ini ditampilkan pada tabel 1.3

**Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian**

NO	JENIS KEGIATAN	2024				2025				
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pra Penelitian									
2	Penyusunan Proposal									
	Bab 1									
	Bab 2									
	Bab 3									
3	<i>Desk Evaluation</i>									
4	Pengumpulan Data									
5	Pengolahan dan analisis Data									
6	Penulisan Hasil Penelitian									
	Bab 4									
	Bab 5									
7	Ujian Skripsi									

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

### 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan mencakup 5 Bab, beserta lampiran yang disusun dengan struktur sebagai berikut:

#### a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai fenomena, situasi, kebaruan dan urgensi penelitian yang menjadi landasan dalam penelitian sehingga memiliki benang merah dengan rumusan masalah. Adapun isi dari bab ini yaitu latar belakang

penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penulisan, waktu dan periode penulisan, serta sistematika penulisan.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis topik penelitian. Landasan teori ini berfungsi untuk memberikan pemahaman dan perspektif yang lebih mendalam terhadap isu yang dibahas. Selain itu, bab ini juga menyajikan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu yang relevan sehingga membantu dalam memperkuat analisis dan pembahasan.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan metode penelitian, operasionalisasi variabel, meliputi skala pengukuran, populasi, sampai dengan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

**d. BAB IV**

Bab ini memaparkan hasil akhir, dan karakteristik yang didapat dari responden penelitian. Serta hasil data yang sudah diolah penulis yakni meliputi, Karakteristik Responden, Hasil Penulisan, dan Pembahasan

**e. BAB V**

Bab ini membahas kesimpulan terhadap penelitian yang telah terlaksana dan uraian saran teoritis maupun saran praktis hasil dari penelitian penulis.