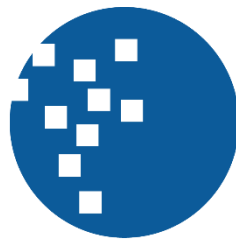


**PENGARUH PESAN KAMPANYE  
#LOVEAVOSKINLOVEEARTH TERHADAP  
GREEN BRAND IMAGE DIMEDIASI KESADARAN  
LINGKUNGAN**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Karen Gabrielle**

**0000030297**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE  
#LOVEAVOSKINLOVEEARTH TERHADAP  
GREEN BRAND IMAGE DIMEDIASI KESADARAN  
LINGKUNGAN**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Karen Gabrielle**

**0000030297**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : **Karen Gabrielle**  
Nomor Induk Mahasiswa : **00000030297**  
Program studi : **Ilmu Komunikasi**

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *Green Brand Image* Dimediasi Kesadaran Lingkungan

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 Juni 2022



(Karen Gabrielle)

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *Green Brand Image* Dimediasi Kesadaran Lingkungan”**

Oleh

Nama : Karen Gabrielle

NIM : 00000030297

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Juni 2022

Pukul 09.30 s.d 10.49 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN: 0331077503

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN: 0327019001

Pembimbing

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.

NIDN: 0309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

NIDN: 0308117706

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karen Gabrielle  
NIM : 00000030297  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : \*Tesis/Skripsi/~~Tugas Akhir~~ (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

### **“Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap *Green Brand Image* Dimediasi Kesadaran Lingkungan”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 29 Juni 2022

Yang menyatakan,



Karen Gabrielle

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

*I am able to do all things  
through the one who strengthens me.*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Philippians 4:13

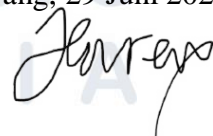
## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *Green Brand Image* Dimediasi Kesadaran Lingkungan” dengan baik. Adapun tujuan penulisan skripsi dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Se., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar selalu memberi bantuan, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ama, Mami, Papi, dan dede yang selalu menemani dan menyemangati selama masa penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman yang telah berjuang bersama-sama yaitu Sasa, Puspa, dan lainnya yang terus memberikan *support* dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca. Terima kasih, Tuhan Memberkati.

Tangerang, 29 Juni 2022



Karen Gabrielle

## PENGARUH PESAN KAMPANYE

### #LOVEAVOSKINLOVEEARTH TERHADAP *GREEN BRAND*

#### *IMAGE* DIMEDIASI KESADARAN LINGKUNGAN

Oleh Karen Gabrielle

#### ABSTRAK

Kesadaran lingkungan pada masyarakat semakin tinggi, seiring dengan banyaknya kampanye terkait lingkungan. Hal ini juga memengaruhi industri kecantikan yang mulai menggaungkan konsep *green beauty*, di mana produk kecantikan dibuat dengan menggunakan bahan alami. Salah satu *brand* yang menonjolkan konsep *green beauty* adalah Avoskin yang juga memiliki kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menunjukkan komitmen Avoskin terhadap pelestarian lingkungan. Penelitian ini berusaha melihat pengaruh pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada *Green Brand Image* dimediasi oleh Kesadaran Lingkungan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey terhadap 215 responden. Data kemudian diolah dengan menggunakan analisis jalur. Hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap *Green Brand Image*, Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Brand Image*, serta ditemukan mediasi Kesadaran Lingkungan yang memengaruhi Pesan Kampanye terhadap *Green Brand Image* sebesar 0,22.

**Kata kunci:** *communication, green brand image, green campaign, kuantitatif, kampanye digital, kesadaran lingkungan, pesan kampanye.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## PENGARUH PESAN KAMPANYE

### #LOVEAVOSKINLOVEEARTH TERHADAP GREEN BRAND

#### IMAGE DIMEDIASI KESADARAN LINGKUNGAN

Oleh Karen Gabrielle

#### ABSTRACT

*Environmental consciousness in the community is getting higher, along with the many campaigns related to the environment. This also affected the beauty industry, which began to echo the concept of green beauty, where beauty products are made using natural ingredients. One brand that emphasizes the concept of green beauty is Avoskin which also has a campaign named #LoveAvoskinLoveEarth. The aim of this campaign is to demonstrate Avoskin's commitment to environmental preservation. This study seeks to see the effect of the #LoveAvoskinLoveEarth campaign message on Green Brand Image mediated by Environmental Consciousness. Data was collected by using a survey technique to 215 respondents. The data is then processed using path analysis. The result is that there is a positive and significant influence between the #LoveAvoskinLoveEarth Campaign Message on Green Brand Image, the #LoveAvoskinLoveEarth Campaign Message on Environmental Consciousness, Environmental Consciousness on Green Brand Image, and found mediation of Environmental Consciousness that affects the Campaign Message on the Green Brand Image by 0.22.*

**Keywords:** *communication, campaign message, digital campaign, environmental consciousness, green brand image, green campaign, quantitative.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	6
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	6
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Konsep.....	12
2.2.1 Pesan Kampanye .....	12
2.2.2 Kesadaran Lingkungan .....	14
2.2.3 <i>Green Brand Image</i> .....	16
2.2.4 Hubungan antara Pesan Kampanye, <i>Green Brand Image</i> , dan .....	18
2.3 Hipotesis Teoritis .....	19

2.4 Alur Penelitian.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	22
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	22
3.3 Metode Penelitian.....	23
3.4 Populasi dan Sampel .....	23
3.4.1 Populasi .....	23
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Operasionalisasi Variabel .....	26
3.5.1 Operasionalisasi Konsep Pesan Kampanye (X).....	26
3.5.2 Operasionalisasi Konsep Kesadaran Lingkungan (Z) .....	29
3.5.3 Operasionalisasi Konsep <i>Green Brand Image</i> (Y) .....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6.1 Data Primer .....	34
3.6.2 Data Sekunder .....	35
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	35
3.7.1 Uji Validitas .....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.8 Teknik Analisis Data .....	38
3.8.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.2 Analisis Jalur .....	39
3.8.3 Uji Hipotesis.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian .....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden .....	44
4.2.2 Hasil Olah Data Jawaban Responden.....	48
4.2.3 Uji Hipotesis.....	67
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	67
4.2.3.2 Diagram Jalur .....	68
4.2.3.3 <i>Measurement Model Fit</i> .....	70
4.2.3.4 <i>Structural Measurement</i> .....	70

4.2.3.5 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	71
4.2.3.6 Hubungan Antar Variabel.....	75
4.2.3.7 Model Mediasi.....	78
4.2.3.8 <i>Effect Size</i> .....	81
4.2.3.9 Hasil Uji Hipotesis.....	85
4.3 Pembahasan.....	86
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	92
5.1 <b>Simpulan</b> .....	92
5.2 <b>Saran</b> .....	93
5.2.1 <b>Saran Akademis</b> .....	93
5.2.2 <b>Saran Praktis</b> .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	94
<b>LAMPIRAN</b> .....	98

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian.....	20
Tabel 3.1 Jumlah Kebutuhan Sampel menurut Maholtra .....	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pesan Kampanye.....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Lingkungan .....	30
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Green Brand Image</i> .....	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.2 Dimensi <i>Completeness</i> .....	48
Tabel 4.3 Dimensi <i>Conciseness</i> .....	50
Tabel 4.4 Dimensi <i>Consideration</i> .....	51
Tabel 4.5 Dimensi <i>Concreteness</i> .....	52
Tabel 4.6 Dimensi <i>Courtesy</i> .....	53
Tabel 4.7 Dimensi <i>Clearness</i> .....	54
Tabel 4.8 Dimensi <i>Correctness</i> .....	55
Tabel 4.9 Dimensi <i>Affective</i> .....	56
Tabel 4.10 Dimensi <i>Dispositional</i> .....	57
Tabel 4.11 Dimensi <i>Cognitive</i> .....	58
Tabel 4.12 Dimensi <i>Active</i> .....	60
Tabel 4.13 Dimensi <i>Environmental Commitments</i> .....	62
Tabel 4.14 Dimensi <i>Environmental Reputation</i> .....	63
Tabel 4.15 Dimensi <i>Environmental Performance</i> .....	64
Tabel 4.16 Dimensi <i>Environmental Concern</i> .....	65
Tabel 4.17 Dimensi <i>Environmental Promises</i> .....	66
Tabel 4.18 Uji Kelayakan Model Pengukuran .....	70
Tabel 4.19 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	74
Tabel 4.20 <i>Standardized Regression Weights</i> .....	77
Tabel 4.21 Pengaruh Antar Variabel .....	79
Tabel 4.23 Uji Hipotesis .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Artikel Kampanye Avoskin .....	2
Gambar 1.2 Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.....	3
Gambar 2.1 Alur Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Logo Avoskin .....	41
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Followers</i> Instagram @AvoskinBeauty .....	46
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.....	47
Gambar 4.5 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	67
Gambar 4.6 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas .....	68
Gambar 4.7 Diagram Jalur.....	69
Gambar 4.8 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	72
Gambar 4.9 Diagram Jalur dan Koefisien Jalur .....	76
Gambar 4.10 B1 Tanpa Variabel Mediator .....	81
Gambar 4.11 Model Penelitian Variabel X dan Y .....	83
Gambar 4.12 Model Penelitian Variabel Z dan Y.....	83
Gambar 4.13 Model Penelitian Variabel X, Y, dan Z.....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	99
Lampiran 2: Frekuensi Data Kuesioner.....	104
Lampiran 3: Hasil Turnitin .....	117
Lampiran 4: Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	125
Lampiran 5: Contoh <i>Wording</i> Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian 127	
Lampiran 6: <i>Curriculum Vitae</i> .....	128

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA