

## ABSTRACT

YUNITA, Communication Science Study Program, Faculty of Social, Political and Computer Sciences, Djuanda University, 2023. The Influence of the #PakaiSampaiHabis Campaign Message on the @lyfewithless Instagram Account on Followers' Behavior Changes in Beauty Product Consumption. Advisor I: Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK. Advisor II: Agustini, Dra., M.Si.

Unfortunately, the growth in waste from the beauty sector as a result of the trend of utilizing beauty products in Indonesia is not accompanied by public awareness of the environmental impact it produces. Lyfe With Less is attempting to overcome this by conducting the #PakaiSampaiHabis beauty product campaign. Lyfe With Less utilizes Instagram to promote campaign messages under the account name @lyfewithless. Campaign messages should be more innovative and effective in order to increase awareness, attract attention, and have the desired effect. The final result of campaign message design is to have audiences that hear campaign messages change their behavior.

The research aims to find out the messages in the #PakaiSampaiHabis campaign to followers of the @lyfewithless Instagram account, changes in the followers' behavior in consuming beauty products, and the effect of the #PakaiSampaiHabis campaign messages on the @lyfewithless Instagram account on followers' behavior changes in consuming beauty products.

The Elaboration Likelihood Model (ELM) is the communication theory technique utilized. The theory argues that analyzing a persuasive message may be conducted in a critical and straightforward manner without the need for critical thinking. Temporary behavior happens when the capacity to develop communications is low or nonexistent, whereas permanent behavior arises from message assessment incorporating elaboration abilities. ELM separates persuasive communications into two pathways: the Central Route and the Peripheral Route.

A descriptive quantitative technique is used in this study. Researcher attempted to assess the data utilized to characterize the influence of the #PakaiSampaiHabis campaign message on the @lyfewithless Instagram account on followers' behavior changes in consuming beauty product. The method used is a survey method by distributing online questionnaires to find out various information about followers' opinions on the #PakaiSampaiHabis campaign message and the behavior of consuming beauty products. The study's population consisted of 119,000 Instagram followers of the account @lyfewithless. Because the sample is homogenous, the sampling approach uses the Probability of the Simple Random Sample type, namely followers of the Instagram account @lyfewithless who received campaign messages and have or are following #PakaiSampaiHabis. The used sample contains 100 followers, calculated by the Taro Yamane formula. The measurement scale used is the Likert scale to measure statement items related to research objectives and the Weight Mean Score (WMS) measurement scale to determine the score interval for each statement item. Primary data and secondary data are two types of data collected. Questionnaires and interviews with various followers who agreed or disagreed were used to collect primary data. Secondary data was obtained via library research. The data analysis technique employs Simple Linear Regression to determine the direction of the relationship (positive



or negative) between the campaign message #PakaiSampaiHabis (X) and changes in followers' behavior (Y), the Coefficient of Determination to determine how much variable X contributes to variable Y by examining the value of R-Square ( $R^2$ ), and Hypothesis Testing using the Partial Significance Test by comparing  $t_{count}$  with  $t_{table}$ .

Simple Linear Regression results are produced with a constant value ( $\alpha$ ) of 2.588 positive, this value indicates that when the #PakaiSampaiHabis Campaign Message (X) is zero or does not increase, Followers Behavior Change (Y) will still be worth 2.588. The regression coefficient (b) of 0.504 (signed positive) indicates a one-way impact, which suggests that increasing the #PakaiSampaiHabis Campaign Message (X) by one unit would raise Behavior Change (Y) by 0.504 units. The coefficient of determination shows that  $R^2$  has a value of 64.6%. This means that the #PakaiSampaiHabis Campaign Message on the Instagram account @lyfewithless influences Followers' Behavioral Changes in consuming beauty products by 64.6%, while 35.4% is influenced by other factors not included in the study. The results of testing the hypothesis using the T test indicated that  $13.382 > 1.984$ , meaning that  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted. This shows that the #PakaiSampaiHabis Campaign message on the Instagram account @lyfewithless has a strong and positive significance to Followers' Behavior Changes in consuming beauty products.

According to the research, the #PakaiSampaiHabis Campaign Message on the Message Content indication in the Message Verbalization category is the main factor that catches followers' attention in deciding a change in beauty product consumption behavior. Followers' Behavior Changes who use beauty products are at the Contemplation Stage, where they are conscious that they are accountable for using beauty products. The #PakaiSampaiHabis Campaign Message on the @lyfewithless Instagram account has a strong and favorable substantial influence on Followers' Behavior Changes in Consuming Beauty Products.

It is hoped that this research will help Lyfe With Less to create new innovations in packaging campaign messages with an emotional approach so that people are more touched by the problem of beauty product packaging waste in Indonesia and the public can be encouraged to take action #PakaiSampaiHabis beauty products.

**Keywords: campaign message, behavior change, and beauty product consumption.**



## ABSTRAK

YUNITA, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda, 2023. Pengaruh Pesan Kampanye #PakaiSampaiHabis di Akun Instagram @lyfewithless terhadap Perubahan Perilaku *Followers* dalam Konsumsi Produk Kecantikan. Pembimbing I: Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK. Pembimbing II: Agustini, Dra., M.Si.

Meningkatnya limbah industri kecantikan akibat tren penggunaan produk kecantikan di Indonesia, sayangnya tidak diiringi dengan kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan. Lyfe With Less berusaha mengatasi hal tersebut dengan menggerakkan kampanye #PakaiSampaiHabis produk kecantikan. Lyfe With Less menggunakan media sosial Instagram melalui akun @lyfewithless dalam penyebaran pesan kampanye. Pesan kampanye hendaknya dirancang secara lebih kreatif dan efektif agar mampu menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan menimbulkan efek yang diharapkan. Hasil akhir perancangan pesan kampanye terdapat pada perubahan perilaku khalayak yang menerima pesan kampanye.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pesan dalam kampanye #PakaiSampaiHabis pada *followers* akun Instagram @lyfewithless, untuk mengetahui perubahan perilaku *followers* mengkonsumsi produk kecantikan, dan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless terhadap perubahan perilaku *followers* dalam konsumsi produk kecantikan.

Pendekatan teori komunikasi yang digunakan yaitu Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini mengasumsikan bahwa dalam mengevaluasi suatu pesan persuasif dapat dilakukan secara kritis dan secara sederhana tanpa pemikiran yang kritis. Perilaku permanen dihasilkan dari evaluasi pesan yang melibatkan kemampuan elaborasi, sedangkan perilaku temporer terjadi ketika kemampuan mengelaborasi pesan rendah atau tidak ada. ELM membagi dua jalur pengolahan pesan persuasif yakni Jalur Sentral (*Central Route*) dan Jalur Periferal (*Peripheral Route*).

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif jenis deskriptif. Peneliti berusaha menganalisis data yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh pesan kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless terhadap perubahan perilaku *followers* dalam konsumsi produk kecantikan. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan penyebaran kuesioner secara *online* untuk mengetahui berbagai informasi mengenai pendapat *followers* terhadap pesan kampanye #PakaiSampaiHabis dan perilaku mengkonsumsi produk kecantikan. Populasi dalam penelitian adalah *followers* akun Instagram @lyfewithless sebanyak 119.000 *followers*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probabilitas jenis Sampel Acak Sederhana dikarenakan sampel bersifat homogen yaitu *followers* akun Instagram @lyfewithless yang menerima pesan kampanye dan pernah atau sedang mengikuti #PakaiSampaiHabis. Sampel yang ditetapkan adalah 100 *followers* dihitung dengan rumus Taro Yamane. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur butir pernyataan terkait tujuan penelitian dan skala pengukuran *Weight Mean Score* (WMS) untuk menentukan

interval skor setiap butir pernyataan. Teknik pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kepada beberapa *followers* yang menyatakan setuju maupun kurang setuju. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah dari hubungan (positif atau negatif) antara pesan kampanye #PakaiSampaiHabis (X) dengan perubahan perilaku *followers* (Y), Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan melihat nilai *R-Square* ( $R^2$ ), dan Pengujian Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi Parsial dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Diperoleh hasil Regresi Linier Sederhana dengan nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,588 positif, nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Pesan Kampanye #PakaiSampaiHabis (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Perubahan Perilaku *Followers* (Y) akan tetap bernilai 2,588. Koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,504 (bertanda positif) menunjukkan pengaruh searah yang artinya jika Pesan Kampanye #PakaiSampaiHabis (X) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Perubahan Perilaku (Y) sebesar 0,504 satuan. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa  $R^2$  memiliki nilai sebesar 64,6%. Artinya, Pesan Kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless mempengaruhi Perubahan Perilaku *Followers* dalam konsumsi produk kecantikan sebesar 64,6% sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Hasil pengujian hipotesis menggunakan Uji T menunjukkan  $13,382 > 1,984$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Pesan Kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless memiliki signifikansi yang kuat dan positif terhadap Perubahan Perilaku *Followers* dalam konsumsi produk kecantikan.

Penelitian dapat disimpulkan bahwa Pesan Kampanye #PakaiSampaiHabis pada indikator Isi Pesan dengan kategori Verbalisasi Pesan menjadi faktor utama yang menarik perhatian *followers* dalam menentukan sebuah perubahan perilaku konsumsi produk kecantikan. Perubahan Perilaku *Followers* mengkonsumsi produk kecantikan berada di Tahap *Contemplation* (Perenungan) berupa kesadaran *followers* untuk bertanggung jawab dalam konsumsi produk kecantikan. Terdapat pengaruh signifikansi yang kuat dan positif antara Pesan Kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless terhadap Perubahan Perilaku *Followers* dalam konsumsi produk kecantikan.

Penelitian diharapkan agar Lyfe With Less membuat inovasi baru dalam pengemasan pesan kampanye dengan pendekatan emosional agar masyarakat lebih tersentuh dengan permasalahan sampah kemasan produk kecantikan di Indonesia dan masyarakat dapat terdorong untuk melakukan aksi #PakaiSampaiHabis produk kecantikan.

**Kata Kunci:** pesan kampanye, perubahan perilaku, konsumsi produk kecantikan.

# SURAT PERNYATAAN

## Perihal: Orisinalitas

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunita  
NIM : G.1910052  
Fakultas/ Universitas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer/  
Universitas Djuanda  
Program Studi : Sains Komunikasi  
Judul Penelitian : **PENGARUH PESAN KAMPANYE #PAKAISAMPAIHABIS DI AKUN INSTAGRAM @LYFEWITHLESS TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU FOLLOWERS DALAM KONSUMSI PRODUK KECANTIKAN**

Pembimbing I : Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK.  
Pembimbing II : Agustini, Dra., M.Si.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya sendiri, baik dalam proses pengetikan maupun penyusunan materinya.

Apabila dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, ternyata ada sebagian atau seluruhnya dikerjakan oleh orang lain, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk pencabutan status saya sebagai mahasiswa (drop out).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sehat dan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

Bogor, 08 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

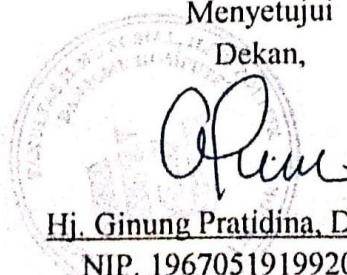
Menyetujui,  
Pembimbing I,

Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK.  
NIP/NPP. 213 870 765



Yunita  
NIM. G.1910052

Menyetujui  
Dekan,

  
Hj. Ginung Pratidina, Dra., M.Si.  
NIP. 196705191992032003

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya. Shalawat dan salam tak lupa tercurah kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wassalam yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Kampus Bertauhid, pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **PENGARUH PESAN KAMPANYE #PAKAISAMPAIHABIS DI AKUN INSTAGRAM @LYFEWITHLESS TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU FOLLOWERS DALAM KONSUMSI PRODUK KECANTIKAN.**

Kelancaran penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak akan tercapai dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Mohamad Ali Fulazzaky, Ph.D selaku Rektor Universitas Djuanda beserta jajarannya.
2. Ibu Hj. Ginung Pratidina, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda.
3. Ibu Maria Fitriah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Sains Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis dalam melakukan proses bimbingan akademik.
4. Bapak Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis selama membimbing penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Agustini, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan kesabarannya selalu memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama membimbing penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda yang telah membantu penulis mengurus kebutuhan perkuliahan.
8. *Followers* Instagram @lyfewithless yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian dan melakukan wawancara.

9. *My endless love*: Ibu dan Bapakku, terima kasih atas segala pengorbanan, do'a, dan kasih sayang yang tulus. Kakak dan Adikku, terima kasih telah menjadi penyemangat dan penghibur.
10. *Supportive friends*: Sarah, Fanny, Mutia, Darin, Sekar, Dian. Terima kasih telah memberikan banyak bantuan, motivasi, dan mewarnai hari-hari selama kuliah. *You're the best guys*.
11. Seluruh rekan seperjuangan Sains Komunikasi 2019.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari segala pihak sebagai bahan evaluasi agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. *Aamiin Yaa Rabbal Alamiin*.

Bogor, 13 Juni 2023

Yunita