

## ABSTRAK

Keberadaan sampah yang terus saja mengalami kenaikan setiap tahun-nya membuat semakin banyaknya lingkungan yang tercemar. Salah satu penyebab menumpuknya sampah ialah penggunaan plastik yang masih sangat banyak digunakan. Berdasarkan hal tersebut The Body Shop Indonesia berusaha mengatasi hal tersebut dengan memperkuat komitmennya terhadap isu lingkungan khususnya isu polusi plastik dengan meluncurkan kampanye #KerenTanpaNyampah. The Body Shop Indonesia menggunakan media sosial instagram sebagai media dalam penyebaran pesan kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye The Body Shop Indonesia #KerenTanpaNyampah terhadap sikap khalayak. Teori yang digunakan adalah teori atribusi. Metode survei digunakan peneliti untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 responden *followers* akun *instagram* @thebodyshopindo.impact dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada uji koefisien determinasi diperoleh bahwa pengaruh variabel independen (Pesan Kampanye) terhadap variabel dependen (Sikap Khalayak) sebesar 56,1% dan sisanya yang berjumlah 43,9% ditentukan oleh faktor lain. Pada uji T diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung  $11,190 > t$  tabel  $1,984$  dan dari nilai  $sig$   $0,000 < 0,025$ , dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia terhadap sikap khalayak.

**Kata Kunci : Pesan Kampanye, Sikap Khalayak, Teori Atribusi**

## **ABSTRACT**

*The existence of waste that continues to increase every year makes the environment more polluted. One of the causes of the accumulation of waste is the use of plastic which is still very widely used. Based on this, The Body Shop Indonesia is trying to overcome this by strengthening its commitment to environmental issues, especially the issue of plastic pollution by launching the #KerenTanpaNyampah campaign. The Body Shop Indonesia uses social media Instagram as a medium for spreading campaign messages. This study aims to determine the influence of The Body Shop Indonesia's #KerenTanpaNyampah campaign message on public attitudes. The theory used is attribution theory. The survey method was used by researchers to distribute questionnaires to 100 respondents following the Instagram account @thebodyshopindo.impact by using a purposive sampling technique. In the coefficient of determination test, it was found that the influence of the independent variable (Campaign Message) on the dependent variable (Audience Attitude) was 56.1% and the remaining 43.9% was determined by other factors. In the t test, it was found that the t arithmetic value was 11.190 > t table 1.984 and from the sig value 0.000 < 0.025, it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. It can be interpreted that there is an influence of The Body Shop Indonesia's #KerenTanpaNyampah campaign message on public attitudes.*

*Keywords: Campaign Message, Audience Attitude, Attribution Theory*