



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Study Public Relations  
Lia Amelia  
44217120059

Followers Perception of Love Beauty and Planet Product Campaign on Instagram  
Social Media #smallactoflove

Number of pages : 5 Chapters 100 pages + 3 Appendices

Bibliografi : 47 Books + 9 Journals + 9 websites

## ABSTRACT

Love Beauty and Planet is a body and hair care brand created by Unilever, and first released in America in 2018. Love Beauty and Planet is a brand that uses nature. This brand carries a #smallactoflove campaign that has the meaning to invite beauty enthusiasts to participate in environmental sustainability. The aim of the campaign is to create community change in preserving the environment from plastic waste. The success of a campaign should be measured by looking at the attitudes shown by the public.

This research aims to find out the attitudes formed from followers' perception of public relations campaigns #smallactoflove. This research uses a qualitative approach with descriptive analysis. In the data collection, researchers conducted in-depth interviews with people who are followers of Love Beauty and Planet who know the #smallactoflove campaign. Some of the theories used in this study include perceptions, campaigns, as well as several other relevant theories.

Based on the results of the analysis, researchers found that each informant had diverse perceptions on the campaign #smallactoflove judging from the product campaign attributes of Love Beauty and Planet. Perceptions that occur due to experience, habits and other things from informants who play a role in this perception process. The perception of informants who are followers of Love Beauty and Planet shows that the formation of each attitude will shape the attitude as a whole.

**Keywords ; Perception, Campaign, Followers**



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Lia Amelia  
44217120059

Persepsi *Followers* Terhadap Kampanye Produk *Love Beauty and Planet* Pada Media Sosial Instagram #*smallactsoflove*  
Jumlah halaman : 5 Bab 100 hal + 3 Lampiran  
Bibliografi : 47 Buku + 9 Jurnal + 9 website

## ABSTRAK

*Love Beauty and Planet* merupakan *brand* perawatan tubuh dan rambut yang dibuat oleh Unilever, dan rilis pertama kali di Amerika pada tahun 2018. *Love Beauty and Planet* merupakan sebuah *brand* yang memanfaatkan alam. Merek ini mengusung kampanye #*smallactsoflove* yang memiliki arti untuk mengajak para penggemar kecantikan untuk ikut serta dalam kelestarian lingkungan. Tujuan kampanye dengan harapan terciptanya perubahan masyarakat dalam melestarikan lingkungan dari limbah sampah plastik. Keberhasilan kampanye harus diukur dengan melihat sikap yang ditunjukkan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap yang terbentuk dari persepsi *followers* terhadap kampanye *public relations* #*smallactsoflove*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang merupakan *followers* dari *Love Beauty and Planet* yang mengetahui kampanye #*smallactsoflove*. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, persepsi, kampanye, serta beberapa teori lainnya yang relevan.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang beragam pada kampanye #*smallactsoflove* dilihat dari atribut kampanye produk dari *Love Beauty and Planet*. Persepsi yang terjadi karena adanya pengalaman, kebiasaan dan hal lain dari informan yang ikut berperan dalam proses persepsi ini. Persepsi informan yang merupakan *followers* *Love Beauty and Planet* menunjukkan bahwa pembentukan sikap masing-masing yang akan membentuk sikap secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** Persepsi, Kampanye, *Followers*