

# PENGARUH TERPAAN *GREEN PROMOTION* DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP *CAMPAIGN WASTE DOWN BEAUTY UP SOCIOLLA*

Neysa Ardelia Fitriani, Tandiyo Pradekso, Agus Naryoso

[neysaecha08@gmail.com](mailto:neysaecha08@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7645407

Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## **ABSTRACT**

*Sociolla, one of the most famous cosmetic stores in Indonesia, has launched an environmentally friendly campaign called Waste Down Beauty Up. In 2022, there will be 6.8 million tons of cosmetic waste, 70% of which is not processed properly. This motivated Sociolla to launch an environmentally friendly campaign by offering various benefits so as to motivate people to participate in the campaign. This research aims to find out whether the influence of green promotion exposure and perceived benefits on participation intention campaign Waste Down Beauty Up. This research is a type of explanatory research using non-probability sampling techniques. The number of respondents was 103 people with the characteristics of women, at least 17 years old, Sociolla consumers, had never participated in the Waste Down Beauty Up campaign, and had ever seen the Waste Down Beauty Up campaign promotion. The theories used are Cognitive Response Theory, Participatory Culture Theory, and Concept 3A (Awareness, Attitude, Action). The research results show that green promotion exposure can influence participation intention the Waste Down Beauty Up campaign and perceived benefits can participation the Waste Down Beauty Up campaign. The researcher's recommendation for Sociolla is to increase the frequency of promotions on social media, such as Instagram and TikTok. Not only that, Sociolla also needs to emphasize environmental problems caused by the accumulation of cosmetic packaging container waste through promotional activities on Sociolla's social media.*

**Keywords:** *Green Promotion Exposure, Perceived Benefits, Participation Intention, Waste Down Beauty Up, Sociolla*

## **ABSTRAK**

Sociolla, menjadi salah satu toko kosmetik paling terkenal di Indonesia, yang meluncurkan kampanye ramah lingkungan yang bernama Waste Down Beauty Up. Pada tahun 2022, sebanyak 6,8 juta ton limbah kosmetik yang 70% sampahnya tidak diolah dengan baik. Hal tersebut yang memotivasi Sociolla untuk meluncurkan kampanye ramah lingkungan dengan menawarkan berbagai manfaat sehingga memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi pada kampanye. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan *green promotion* dan persepsi manfaat terhadap minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up. Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori dengan menggunakan teknik non probability sampling. Responden memiliki karakteristik Perempuan, minimal berusia 17 tahun, konsumen Sociolla, belum pernah berpartisipasi dalam kampanye Waste Down Beauty

Up, dan pernah melihat promosi kampanye Waste Down Beauty Up. Teori yang digunakan adalah Teori Respon Kognitif, Teori Participatory Culture, dan Konsep 3A (Awareness, Attitude, Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan *green promotion* dapat mempengaruhi minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up dan persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up. Rekomendasi peneliti terhadap Sociolla adalah meningkatkan frekuensi promosi di media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Tidak hanya itu, Sociolla juga perlu menekankan permasalahan lingkungan akibat penumpukan sampah wadah kemasan kosmetik melalui kegiatan promosi di media sosial Sociolla.

**Kata Kunci:** Terpaan *Green Promotion*, Persepsi Manfaat, Minat Partisipasi, Waste Down Beauty Up, Sociolla

## PENDAHULUAN

Munculnya era digital telah meningkatkan kecerdasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen menjadi semakin peka terhadap dampak lingkungan dan mendukung kemajuan berkelanjutan dengan membeli produk atau jasa. Akibatnya, pemilik merek harus menempatkan produk yang ramah lingkungan sebagai prioritas utama.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah plastik setiap tahunnya. Silviana Chandra, Tim Kampanye Waste4Change, mengatakan bahwa industri kecantikan telah menghasilkan 6,8 juta ton sampah

wadah plastik yang merupakan bagian dari 3,2 juta sampah yang dibuang ke laut. Sayangnya, 70% sampah ini dibuang dengan cara yang salah (Waste4Change, 2022).

Berdasarkan PP Nomor 97 Tahun 2017 (PPID MENLHK, 2023), Indonesia telah menetapkan tujuan untuk meningkatkan pengolahan sampah sebesar 7% dan pengurangan sampah sebesar 30% pada tahun 2025. Sebagaimana tercantum dalam Laporan *Cosmetic Packaging Market – Growth, Trends, And Forecast (2020-2025)*, lebih dari separuh kemasan produk kecantikan terbuat dari plastik. Tidak hanya plastik saja yang menjadi bahan dari kemasan produk kecantikan, melainkan kertas dan karton juga. Studi

Minderoo Foundation menunjukkan bahwa industri kosmetik menghasilkan lebih dari 120 miliar kemasan setiap tahunnya di seluruh belahan dunia. Sebagian besar kemasan kosmetik tersebut tidak dapat didaur ulang kembali (Grid.id, 2022).

Dengan niat untuk berkontribusi terhadap lingkungan, The Body Shop Indonesia mendirikan program pengembalian kemasan kosong pertama di Indonesia, yakni Bring Back Our Bottles (BBOB). Program ini adalah inisiatif berkelanjutan yang mendukung pelestarian lingkungan. The Body Shop Indonesia telah menjadi pelopor pada kampanye ramah lingkungan yang dimulai pada tahun 2008. Hal ini juga akhirnya diikuti oleh Watsons dan Sociolla untuk membentuk kampanye yang serupa.

Watsons Group, pengecer global produk kesehatan dan kecantikan, berkomitmen untuk mendukung kampanye konservasi laut dengan mengurangi penggunaan kemasan plastik. Bekerja sama

dengan *brand* Garnier, Bioderma, Love Beauty & Planet, dan lainnya, Watsons Indonesia mengawali kampanye ramah lingkungan sebagai bagian dari gerakan #PlasticReborn.

Melalui kampanye ini, Watsons Indonesia berharap pelanggannya berpartisipasi secara aktif dalam mengadopsi gaya hidup bebas plastik. Pelanggan yang bertempat tinggal di Jabodetabek dan Bali dapat dengan mudah untuk pergi ke gerai Watsons untuk menaruh sampah plastik kosmetiknya di kotak Do Good yang difasilitasi oleh Watsons.

Member yang terdaftar di Watsons berkesempatan mengikuti kampanye ini dan memperoleh *voucher* yang dapat digunakan untuk membeli barang dari *brand* yang mengikuti program kampanye Do Good. Namun, kampanye ini ditujukan hanya ke toko Watsons yang berlokasi di Jabodetabek dan Bali. Hal ini diartikan bahwa jangkauan dan demografi target

pelanggan yang sangat terbatas. Untuk saat ini, kampanye yang ditawarkan Sociolla berlaku di semua gerai Sociolla di Indonesia.

Sociolla adalah salah satu toko kosmetik *online* paling terkenal di Indonesia, dengan *flagship store* di beberapa kota besar. Selain Sociolla, terdapat juga toko kosmetik *online* lainnya yang terpercaya, yaitu TWL Cosmetics, Beauty Haul, Makeupuccino, dan Sephora. Namun, Sociolla adalah satu-satunya perusahaan yang mengadopsi gagasan ramah lingkungan dengan konsep pengumpulan sampah bekas kosmetik.

Sociolla memulai kampanye Waste Down Beauty Uppada awal tahun 2022, dan langsung disusul dengan kampanye Waste Down Kindness Up. Kedua kampanye tersebut diluncurkan secara bersamaan. Dalam kampanye ini, Sociolla bekerja sama dengan Sukin, yang merupakan merek perawatan alami yang mencapai tingkat kesuksesan terbesar di Australia. Eksekusi nyata dari upaya ini dicapai melalui

penggunaan Recycle Station yang dapat diakses di setiap toko Sociolla di seluruh Indonesia. Sejauh ini, sebanyak 66 ton limbah kemasan kosmetik telah dikumpulkan sebagai bagian dari program Waste Down Beauty Up (SOCO, 2023). Hal ini menjadikan jumlah total unit yang dikumpulkan menjadi sekitar 1,6 juta. Pencapaian mengesankan ini dimungkinkan oleh partisipasi 50 ribu orang.

Pelanggan Sociolla yang mengikuti kampanye ini semuanya berhak mendapatkan keuntungan. Sebanyak 5 SOCO Poin akan diberikan untuk setiap kotak kosmetik atau perawatan kulit yang disimpan di Sukin x Sociolla Recycle Station. 100 SOCO tambahan adalah jumlah maksimum poin yang dapat diperoleh dalam satu bulan.

Sociolla meluncurkan kampanye Waste Down Beauty Up bekerja sama dengan Innisfree, menyusul keberhasilan dan respon positif yang didapat dari kampanye ramah lingkungan yang

dilakukan bersama Sukin. Melalui kolaborasi dengan Innisfree, Sociolla ingin meningkatkan partisipasi pelanggan Indonesia dalam kampanye Waste Down Beauty Up, yang berlangsung mulai 1 Agustus hingga 31 Oktober 2023. Tujuannya adalah untuk meningkatkan partisipasi dan kontribusi yang lebih besar, sehingga lebih banyak daur ulang dan transformasi sampah kecantikan menjadi produk yang berharga. Menampilkan foto Mingyu secara luas di semua platform Sociolla dapat mendorong pendukung Mingyu.

Sebagai bagian dari inisiatif ini, seluruh individu di Indonesia mempunyai kesempatan untuk membawa produk bekas Innisfree mereka ke tempat daur ulang yang terletak di Sociolla Store. Sebagai imbalannya, mereka akan menerima 20 SOCO Points. Tidak ada batasan atas jumlah barang kosong yang dapat disimpan di tempat daur ulang. Namun jumlah maksimum SOCO Points yang bisa diperoleh adalah 100 SOCO Points, setara

dengan mendonasikan 20 item kosong setiap bulannya.

Setelah Sociolla berkolaborasi dengan Innisfree dalam kampanye Waste Down Beauty Up, kini Sociolla melakukan kerjasama baru dengan merek asal Korea Selatan, yaitu Barenbliss. Setiap konsumen Sociolla yang berpartisipasi pada kampanye atau dalam artian menyerahkan kemasan kosong dengan merek Barenbliss, akan mendapatkan poin sebesar 10 SOCO Points setiap kemasannya dan bisa juga mendapatkan *voucher up to 50%* hingga Rp20.000 tanpa minimal pembelian pada produk Barenbliss.

Kampanye Waste Down Beauty Up berfungsi sebagai inisiatif sadar lingkungan yang memfasilitasi pengumpulan limbah kosmetik yang dibuang, yang selanjutnya dapat digunakan kembali menjadi produk yang bermanfaat. Di Indonesia, kampanye ini mendorong pelanggan untuk secara bertahap mengurangi kosmetik limbah. Untuk mendorong partisipasi pelanggan

dalam kampanye Waste Down Beauty Up, Sociolla harus memahami pasar secara menyeluruh dan memahami keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dari berpartisipasi pada kampanye. Pelanggan yang memilih untuk berpartisipasi dalam kampanye Waste Down Beauty Up akan menerima keuntungan melalui promosi yang ditawarkan oleh Sociolla di platform media sosialnya.

Berdasarkan latar belakang informasi yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini dimasukkan ke dalam penelitian yang diberi judul penelitian **“Pengaruh Terpaan *Green Promotion* dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Partisipasi Campaign Waste Down Beauty Up Sociolla”**.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up serta

untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up.

## **KERANGKA TEORI**

### **Paradigma**

Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini karena didasarkan oleh filsafat positivisme bahwa gejala dapat dikategorikan dan ada hubungan antara gejala yang sifatnya sebab akibat atau kausal. Jadi, dapat diartikan juga sebagai cara berpikir tentang bagaimana variabel yang akan diteliti berhubungan satu sama lain, rumusan masalah yang harus diteliti, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis yang akan diteliti, dan metode untuk menganalisis data statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2015:42).

### **Terpaan *Green Promotion***

Terpaan pesan, sebagaimana didefinisikan oleh Shimp (2003: 182), berkaitan dengan interaksi antara pesan pemasar dan klien. Misalnya, keterlibatan konsumen mencakup mengamati iklan di

majalah, mendengarkan iklan di radio, dan aktivitas serupa. Para ilmuwan menganggap promosi sebagai salah satu dari empat komponen bauran pemasaran, yakni produk, tempat, dan harga.

Terpaan *green promotion* dapat didefinisikan sebagai pertukaran antara bisnis dan konsumen yang mengalami pemasaran ramah lingkungan melalui media elektronik, yang mengarah pada perubahan dalam cara konsumen melihat produk yang mereka beli dan bagaimana pengaruhnya terhadap lingkungan.

### **Persepsi Manfaat**

Proses kognitif di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membangun pemahaman yang relevan tentang dunia dikenal sebagai persepsi (Kotler dan Armstrong, 2014: 172). Manfaat yang dirasakan menunjukkan seberapa percaya seseorang terhadap kemampuan sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja kerja mereka (Davis, 1989: 320).

### **Minat Partisipasi**

Menurut Chen dan Lin (2019: 26), minat berpartisipasi adalah kecenderungan dan kemampuan seseorang untuk melakukan aktivitas pemasaran menggunakan media sosial. Minat beli dan minat partisipasi dapat dikaitkan. Menurut Peter dan Olson (2005: 529), minat beli adalah rencana untuk membeli barang atau merek tertentu. Jadi, minat partisipasi adalah rencana untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu, seperti kampanye ramah lingkungan.

### **Teori Respon Kognitif**

Teori Respon Kognitif yang diusulkan oleh Anthony G. Greenwald, dapat digunakan untuk menelaah bagaimana pengaruh terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi kampanye Waste Down Beauty Up. Teori Respon Kognitif menyelidiki bagaimana reaksi kognitif seseorang terhadap pesan persuasif mempengaruhi apakah mereka menerima atau menolak pesan tersebut.

Respon kognitif ini sangat penting untuk mengubah apa yang dilihat, dibaca, dan didengar oleh pelanggan selama proses persuasi. Pada akhirnya, reaksi kognitif ini akan mempengaruhi perubahan sikap pelanggan (Greenwald, 1968: 149 – 151).

### **Teori *Participatory Culture***

Teori *Participatory Culture* dicetuskan oleh Henry Jenkins. Dalam buku berjudul “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*” karya Henry Jenkins (2006) yang menjelaskan bahwa aktivitas yang dihasilkan oleh media digital dapat membentuk budaya partisipasi.

Pada era media konvensional, khalayak hanya dianggap sebagai konsumen saja, sedangkan pada era media digital, konsumen dianggap tidak sekedar sebagai konsumen namun bahkan sebagai produsen pesan atau dikenal sebagai prosumen (Nasrullah, 2016). Tidak peduli apakah seseorang berperan sebagai produsen atau hanya ingin menyebarkan

informasi, budaya partisipasi yang terlibat dalam aktivitas yang berulang atau berkelanjutan memiliki makna yang lebih besar (Smith, 2009: 95).

### **Asumsi 3A (*Awareness, Attitude, Action*)**

Menurut Ostergaard (dalam Venus, 2012: 10), kampanye di atas terkenal dengan pendekatan 3A—meningkatkan kesadaran, membentuk sikap, dan mendorong tindakan—yang merupakan strategi untuk mewujudkan perubahan.

#### 1. Tahap *Awareness*

Bermaksud untuk mengubah pengetahuan atau elemen kognitif subjek. Saat ini, topik yang sedang diusung diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat umum.

#### 2. Tahap *Attitude*

Melakukan upaya untuk mengubah cara pandang masyarakat atau membawa topik yang menjadi fokus kampanye kepada perhatian publik.

#### 3. Tahap *Action*



Hal ini merupakan upaya untuk mempengaruhi perilaku khalayak secara terukur dan nyata. Selain itu, target kampanye diharuskan untuk melaksanakan tugas tertentu, yang mungkin bersifat "satu kali" atau berkelanjutan

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori dengan populasi yang berkarakteristik perempuan minimal umur 17 tahun, konsumen Sociolla yang belum pernah berpartisipasi pada kampanye, pernah melihat *recycle station* minimal sekali dalam 1 tahun terakhir, serta pernah melihat promosi kampanye Waste Down Beauty melalui media sosial minimal sekali dalam 1 tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji regresi linier sederhana.

## **PEMBAHASAN**

Uji regresi linier sederhana pada variabel terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi memberikan hasil nilai R Squarenya sebesar 0,127 yang berarti memiliki pengaruh yang lemah dengan arah yang positif terhadap minat partisipasi. Hasil tersebut berarti bahwa terpaan *green promotion* memiliki kemampuan mempengaruhi sebesar 12,7% terhadap minat partisipasi, sisanya yaitu 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terpaan *green promotion* berpengaruh terhadap minat partisipasi dapat diterima.

Uji regresi linier sederhana pada variabel persepsi manfaat terhadap minat partisipasi memberikan hasil nilai R Squarenya sebesar 0,182 yang berarti memiliki pengaruh yang lemah dengan arah yang positif terhadap minat partisipasi. Hasil tersebut berarti bahwa persepsi manfaat memiliki kemampuan mempengaruhi sebesar 18,2% terhadap minat partisipasi, sisanya yaitu 81,8%

dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat partisipasi dapat diterima.

Pada penelitian ini, Teori Respon Kognitif menjelaskan bahwa pesan atau informasi yang dipromosikan oleh Sociolla mengenai *campaign* Waste Down Beauty Up diproses oleh konsumen yang akan menimbulkan perubahan sikap penolakan atau penerimaan pesan. Sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk minat dalam berpartisipasi pada *campaign* Waste Down Beauty Up. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa Teori Respon Kognitif terbukti memiliki pengaruh terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi *campaign* Waste Down Beauty Up.

Responden menunjukkan adanya pengetahuan yang baik yang disebabkan oleh diterpanya promosi yang dilakukan Sociolla tentang *campaign* Waste Down Beauty Up. Pemahaman responden

mengenai pesan promosi *campaign* Waste Down Beauty Up dapat memotivasi untuk minat dalam berpartisipasi pada kampanye. Oleh karena itu, semakin tinggi terpaan *green promotion* juga akan mempengaruhi minat konsumen Sociolla untuk berpartisipasi pada *campaign* Waste Down Beauty Up.

Pada penelitian ini, Teori Participatory Culture menjelaskan bahwa sarana promosi yang dilakukan oleh Sociolla melalui media sosialnya untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar memungkinkan penyebaran informasi promosi mengenai *campaign* Waste Down Beauty Up lebih efisien.

Pada penelitian ini, konsep 3A menjelaskan bahwa setiap tahapannya apabila dikaitkan dengan *campaign* Waste Down Beauty Up dapat membantu memberikan dampak yang positif terhadap perubahan perilaku konsumen Sociolla. Melalui informasi mengenai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen Sociolla

bila berpartisipasi pada kampanye, tentunya akan menghasilkan sikap yang menentukan aksi konsumen berikutnya. Hasil dari penelitian mengenai persepsi manfaat yang dirasakan konsumen menunjukkan “setuju” atas pernyataan bahwa apabila berpartisipasi pada kampanye akan merasakan manfaat yang diberikan oleh Sociolla. Konsumen yang setuju atas manfaat yang diberikan Sociolla dipengaruhi oleh pengetahuan yang didapatnya melalui penyebaran pesan promosi di media sosial Sociolla.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif pada variabel terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi *campaign Waste Down Beauty Up* karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Teori

Respon Kognitif dan Teori Participatory Culture terbukti dapat menjelaskan pengaruh pada variabel terpaan *green promotion* terhadap minat partisipasi. Oleh karena itu, hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terpaan *green promotion* berpengaruh terhadap minat partisipasi dapat diterima.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif pada variabel persepsi manfaat terhadap minat partisipasi *campaign Waste Down Beauty Up* karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Konsep 3A (awareness, attitude, dan action) terbukti dapat menjelaskan pengaruh pada variabel persepsi manfaat terhadap minat partisipasi. Oleh karena itu, hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat partisipasi dapat diterima.

## Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, terpaan *green promotion* memiliki pengaruh terhadap minat partisipasi *campaign Waste Down Beauty Up*. Namun, Sociolla perlu meningkatkan frekuensi promosinya yang dilakukan di media sosial, seperti di Instagram dan TikTok. Jika dilihat dari aktivitas media sosialnya, Sociolla dinilai kurang sering mempromosikan tentang kampanye *Waste Down Beauty Up*. Sehingga hal ini dirasa akan mempengaruhi minat partisipasi konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat partisipasi *campaign Waste Down Beauty Up*. Selain perlu peningkatan frekuensi

promosinya, Sociolla perlu juga meningkatkan promosi yang menekankan kondisi lingkungan yang mengkhawatirkan karena penumpukan sampah wadah kemasan kosmetik. Hal tersebut dapat memunculkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berpartisipasi pada kampanye *Waste Down Beauty Up*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Nunu. (2023). *KLHK Gelar Dialog Nasional Pengurangan Sampah Plastik di Wilayah Pulau Kecil dan Pesisir*. Retrieved September, 25, 2023, from <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7402/klhk-gelar-dialog-nasional-pengurangan-sampah-plastik-di-wilayah-pulau-kecil-dan-pesisir>
- Chen, S., & Lin, C. (2019). *Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Defitri, Mita. (2022). *Pentingnya Daur Ulang Bekas Skincare*. Retrieved September 25, 2023, from <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>

- Greenwald, Anthony G. (1968). *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change*. Department of Psychology. Ohio State University Columbus, Ohio. New York: Academic Press Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4832-3071-9.50012-X>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Larrasaty, Levi. (2023). *Sociolla dan Innisfree Berkolaborasi Melanjutkan Inisiatif Waste Down Beauty Up*. Retrieved October, 3, 2023, from <https://www.soco.id/post/beauty/64e833421b65e825258d48a5/sociolla-innisfree-waste-down-beauty-up/>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. P. & Jerry C. Olson. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Putri, Citra N. (2022). *Limbah Kosmetik Kian Mengkhawatirkan, Ini yang Bisa Dilakukan untuk Selamatkan Lingkungan*. Retrieved September, 25, 2023, from <https://www.grid.id/parapuan/read/533182026/limbah-kosmetik-kian-mengkhawatirkan-ini-yang-bisa-dilakukan-untuk-selamatkan-lingkungan?page=all>
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Smith, Jonathan. (2009). *Psikologi Kualitatif: Panduan Praktis Metode Riset (Terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.