

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Kampanye Waste Down Beauty Up Terhadap Sikap Pada Pengikut Akun
@Sociolla Dengan Dimediasi Kesadaran**

Nikki Seftiana, Nono Sungkono, Cakraningsih, Rama Adhypoetro

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email Korespondensi: Nikki.seftiana20@student.moestopo.ac.id

Abstract - *The Waste Down Beauty Up campaign invites the public to be wise in shopping and managing beauty waste with 4 simple steps. The purpose of this study was to determine the effect of the Waste Down Beauty Up campaign on the attitude of Sociolla Instagram account followers, the effect of the Waste Down Beauty Up campaign on the awareness of Sociolla Instagram account followers, the effect of awareness on the attitude of Sociolla Instagram account followers, the effect of the Waste Down Beauty Up campaign on the attitude of Sociolla Instagram account followers mediated by awareness. Researchers use the positivism paradigm, with a quantitative approach and a sample of 400 respondents from the total population of all Sociolla Instagram account followers using attribution theory. The results show that there is an effect of the Waste Down Beauty Up campaign on the attitude of Sociolla Instagram account followers, there is an effect of the Waste Down Beauty Up campaign on the awareness of Sociolla Instagram account followers, there is an effect of awareness on the attitude of Sociolla Instagram account followers, and the Waste Down Beauty Up campaign has an effect on the attitude of Sociolla Instagram account followers mediated by awareness with a positive and significant effect.*

Keywords: *Waste Down Beauty Up Campaign; Attitude; Awareness.*

Abstrak - Sociolla sebagai perusahaan yang bergerak menjadi marketplace pada sektor kecantikan sejak 2015 menggerakkan kampanye sebagai inisiatif *sustainability beauty* bertemakan Waste Down Beauty Up. Kampanye Waste Down Beauty Up mengajak khalayak untuk bijak dalam berbelanja dan mengelola limbah kecantikan dengan 4 langkah sederhana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kampanye Waste Down Beauty Up terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla, pengaruh kampanye Waste Down Beauty Up terhadap kesadaran pengikut akun instagram Sociolla, pengaruh kesadaran terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla, pengaruh kampanye Waste Down Beauty Up terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla dengan dimediasi kesadaran. Peneliti menggunakan paradigma positivisme, dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebesar 400 responden dari total populasi keseluruhan pengikut akun instagram Sociolla dengan menggunakan teori atribusi. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh kampanye Waste Down Beauty Up terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla, terdapat pengaruh kampanye Waste Down Beauty Up terhadap kesadaran pengikut akun instagram Sociolla, terdapat pengaruh kesadaran terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla, dan Kampanye Waste Down Beauty Up berpengaruh terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla dengan dimediasi kesadaran berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kampanye Waste Down Beauty Up; Sikap; Kesadaran.

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak pada bidang kecantikan di Indonesia terus bertambah tiap tahunnya. Data dari BPOM perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6% ditahun 2022 sebanyak 913 pada bulan Juli (Al Hamasy, 2022). Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap

produk kecantikan ini terus meningkat, hal ini juga diperkuat dengan peningkatan penjualan produk kecantikan, yang didorong oleh tingginya minat beli dan kesadaran akan perawatan diri dan kepercayaan diri. Bahkan di Indonesia, data menunjukkan bahwa pasar kecantikan terutama perawatan kulit diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,76 miliar pada tahun 2024 menurut data dari Statista (Statista, 2024).

Namun, bisnis kecantikan juga memberikan dampak buruk yang signifikan terhadap lingkungan, yaitu dengan tingginya minat penggunaan produk kecantikan tersebut maka sisa material produk kecantikan juga akan semakin menumpuk, dikutip dari Kompas, menurut data *Cosmetic Packaging Market - Growth, Trends and Forecasts (2020-2025)*, total hampir dari 50% kemasan produk kosmetik terbuat dari plastik, laporan *Minderoo Foundation* yang menyatakan bahwa industri kosmetik global memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan yang sukar untuk didaur ulang (Putri, 2021).

Di Indonesia sendiri, jumlah sampah plastik hasil dari industri produk kecantikan angkanya sudah mencapai 6,8 juta ton pertahun 2022, dikutip dari Waste4Change, perusahaan *waste management* di Indonesia. 70% sampah plastik kecantikan dari 6,8 juta ton tersebut hanya berakhir di TPA, terbakar, terkubur, atau terbawa hingga ke laut, jenis-jenis plastik yang biasanya menjadi kemasan produk kecantikan antara lain, *Polyethylene Terephthalate* (PET), *High Density Polyethylene* (HDPE), *Polyvinyl Chloride* (PVC), *Polypropylene* (PP) (Defitri, 2022). Pertahun 2024, Wakil Kepala Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta, Sarjoko MM menyatakan bahwa warga Jakarta setidaknya setiap harinya menghasilkan sampah sebanyak 7500-7800 ton sebanyak 23% sampah tersebut adalah plastik termasuk kemasan kosmetik (Maknun, 2024).

Berdasarkan survey audit sampah plastik yang mencemari Sungai Ciliwung didapati 110 kantong plastik dengan berat 1-3 kg yang berisikan sampah plastik, dari keseluruhan sampah tersebut didominasi kategori sampah dari perawatan tubuh sebesar 53,8% (Imandiar, 2022). Selain itu, data dari TPST BantarGebang tahun 2019 disajikan komposisi sampah terbanyak kedua adalah sampah plastik sebesar 28% meliputi Jenis plastik Polypropylene (PP), Polyvinyl Chloride (PVC) dan sampah PET sebesar 3% yang mana jenis-jenis plastik tersebut dipakai sebagai kemasan produk kecantikan (Irawan, 2023).

Seperti yang diketahui luas BantarGebang yaitu 110 hektar dan telah dijadikan TPA sejak 1989 dengan timbunan sampah setinggi 50 meter (Susanto, 2024) menjadikannya sangat memprihatinkan, apabila masyarakat terus saja membuang sampah langsung ke TPA tanpa memiliki upaya untuk meminimalisir sampah yang dihasilkan lewat cara-cara seperti *reuse, reduce, recycle* pada jenis-jenis sampah yang sukar didaur ulang khususnya pada sampah plastik. Sehingga hal tersebut memberikan gambaran akan masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap penumpukan limbah kecantikan yang mana hanya berakhir di TPA atau lebih parahnya lagi mencemari lingkungan karena terbuang sembarangan sehingga menjelaskan pula belum terbentuknya sikap untuk mengurangi produksi bekas material kecantikan kecantikan pada tiap-tiap individu.

Melihat fenomena tersebut, salah satu upaya yang dilakukan adalah menggerakkan kampanye untuk mendorong khalayak untuk lebih bijak mengelola sisa kemasan produk kecantikan. Rhicard M. Perloff, yang mengartikan bahwa kampanye adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi, serta memotivasi agar terjadi perubahan kecenderungan berperilaku pada audiens. Kampanye umumnya dilakukan untuk kebutuhan non-komersil dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Biasanya dalam menyebarkan kampanye melibatkan media massa dan internet yang disertai dengan komunikasi interpersonal. (Venus, 2018)

Dengan perkembangan zaman saat ini, kampanye mulai disebarkan informasinya lewat media baru salah satunya media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk

menyebarkan kampanye adalah Instagram. Dikutip dari website goodstats, Instagram adalah media sosial yang memiliki fitur foto dan video, penambahan musik dan *editing video*, *like*, komentar, *share*, *save video*, *live*, *reels*, dan lainnya.

Penggunaan Instagram di Indonesia tak kalah bersaing dengan media sosial pendahulunya, per Oktober 2023 terdapat lebih dari 106 juta pengguna (Annur, 2023). Selain itu per Januari 2024 Instagram di Indonesia menempati posisi kedua setelah Whatsapp sebagai media yang sering digunakan direntang usia 16-64 tahun sebanyak 85,3% (Annur, 2024), Instagram menjadi platform kedua yang paling populer digunakan di Indonesia sesudah WhatsApp yaitu sebanyak 81,6%. sebanyak 83,1% alasan menggunakan internet yakni untuk menemukan informasi. Akses informasi melalui internet memiliki beberapa keuntungan contohnya informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, berbagai macam informasi tersedia dari berbagai sumber memungkinkan pengguna memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, pengguna dapat berinteraksi dengan penyedia informasi dan pengguna lain sehingga memungkinkan diskusi dan pertukaran ide. (Arumdipta et al., 2024)

Salah satu perusahaan yang ikut memberikan perhatian terhadap isu lingkungan pada industri kecantikan ialah Sociolla. Hal ini dibuktikan lewat adanya kampanye yang mana menggerakkan misi *sustainability beauty* di Instagram Sociolla. Sociolla memanfaatkan Instagram sebagai media publikasinya, Instagram @sociolla telah diikuti oleh 1.000.000 orang per akhir Februari 2024 dan telah mengunggah 11,7 ribu post yang berisi edukasi, promosi, informasi yang dikemas dalam format audio visual. Kampanye yang dilakukan Sociolla mengajak konsumennya untuk memiliki andil dalam pelestarian lingkungan dimulai dari hal kecil dengan mengikuti langkah-langkah kampanye *Waste Down, Beauty Up*.

Dalam pelaksanaan kampanye ini, Sociolla berkolaborasi dengan brand ternama Sukin, kemudian Sociolla mulai mengajak beberapa *brand Skincare* lainnya untuk ikut mempromosikan kampanye ini kepada para pelanggan dan target pasar brand-brand tersebut untuk terlibat dalam misi utama yaitu bijak dalam memaksimalkan penggunaan produk kecantikan. Untuk menunjukkan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan, Sociolla juga menerapkan inisiatif *zero bubble wrap* dan mengubah kemasan pengiriman dengan kotak yang tidak hanya dapat digunakan sekali pakai.

Kampanye Sociolla terus berinovasi melengkapi misi *sustainability beauty* dengan empat poin yaitu: 1) membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli yang disediakan Sociolla pada *aplikasi Soco* dengan *real user review* dan mudah diakses oleh penggunannya, 2) mencoba tester di toko Sociolla sebelum membeli dan membeli versi mini terlebih dahulu tujuannya agar para pelanggan mendapatkan produk sesuai kebutuhan kulit, 3) menghabiskan produk yang sudah habis hingga tetes terakhir sebelum membeli yang baru, 4) mendaur ulang kemasan produk kecantikan yang juga disediakan oleh Sociolla di beberapa gerai miliknya dengan dinamakan *Sociolla empties station*.

Kampanye sendiri memiliki beberapa model kampanye, salah satunya dalam penelitian ini yaitu model komponensial kampanye. Model komponensial kampanye adalah proses kampanye yang mana penyelenggara kampanye adalah pihak yang mendominasi dalam menyebarkan informasi- informasi terkait isi kampanye. Pelaku kampanye memiliki peran aktif dalam mempersuasi khalayak dengan melakukan komunikasi terencana dan memiliki tujuan agar khalayak tergerak mengikuti kampanye yang diselenggarakan. Dalam model ini terdapat enam unsur yaitu, pelaku kampanye, pesan, saluran, penerima, efek, dan umpan balik (Duku, 2015). maka dalam model ini, meliputi Sociolla sebagai pelaku kampanye, pesan, Instagram sebagai saluran, penerima kampanye yaitu pengikut instagram Sociolla, efek dan timbal balik yang diberikan.

Kesadaran menurut Vilthoukcas & Muresanu dalam (Fachmi Aditya, 2020) yaitu, merupakan sistem indera, penalaran, imajinasi dan emosi, dan memori seseorang yang saling

terhubung dalam menerima dan memproses informasi dari lingkungan internal maupun eksternal. kesadaran berarti kemampuan yang kita miliki untuk mendefinisikan apa yang terjadi di sekitar kita lewat menerima dan memproses informasi dan diproses lewat Indera, dan memori dengan cara yang rasional dan terkontrol yang menghasilkan pengetahuan akan suatu hal. Geller dalam (Larasati et al., 2023) tahapan kesadaran meliputi *Unconscious Incompetence (bad habits)*, *Conscious Incompetence (learning)*, *Conscious Competence (rule governed)*, dan *Unconscious Competence (safe habits)*.

Sikap menurut Berkowitz dalam (Azwar, 2022) yang memberikan definisi sederhana, "*attitudes are likes and dislikes*. Sikap juga diartikan sebagai pemikiran dan perasaan yang mendorong individu untuk berperilaku dan memiliki pengetahuan yang benar tentang apa yang harus dilakukan. Sikap merupakan bentuk kesesuaian reaksi terhadap rangsangan tertentu. Sikap bisa konsisten dan bisa juga sebaliknya, Kraus menemukan hal-hal yang bisa memprediksi konsistensi sikap yang terbentuk dari pengalaman dimasa lalu dan telah menjadi ingatan, yaitu, dilakukan secara stabil sepanjang waktu, keyakinan yang tinggi (Kusumasari, 2015). Sikap disimpulkan sebagai bentuk tingkah laku individu dalam menanggapi atau respon akan suatu kondisi sehingga individu tersebut mau atau tidak mau melakukan sesuatu didasari oleh pemahaman dan perasaannya. Sikap terbagi atas 3 komponen yaitu kognitif (pengetahuan), Afektif (perasaan), dan Konatif (kecenderungan berperilaku).

Ruslan menyebutkan tujuan yang bisa dicapai dari kegiatan kampanye yaitu untuk menciptakan kesadaran, pengertian, pemahaman, memotivasi, dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program kampanye (Sirait et al., 2018). Sehingga kampanye bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan membentuk sikap khalayak untuk sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam penelitian ini maka, tujuan kampanye ini ialah menciptakan kesadaran dalam menjaga lingkungan dari limbah kecantikan dan Chrisanti Indiana atau *Co- Founder* sekaligus *Chief Marketing Officer* Sociolla mengatakan dalam laman BeautyJournal bahwa sikap yang ingin dibentuk ialah *sustainability beauty* dengan melakukan langkah kecil yang konsisten dengan mendorong *mindful shopping*. (Ningrum & Risa, 2023)

Penelitian ini menggunakan teori atribusi yang dikemukakan oleh seorang psikolog bernama Fritz Heider (1958) dalam (Rosalina et al., 2024), Heider menjelaskan teori atribusi membicarakan bahwa setiap individu menarik sebuah kesimpulan perilaku baik dirinya atau orang lain. Kelley (1972) mengembangkan teori ini dan menjelaskan bahwa kecenderungan untuk perilaku seseorang bisa didasari oleh atribusi internal dan eksternal secara bersamaan. faktor eksternal (situasional) berorientasi pada lingkungan, situasi, informasi dan lainnya disekitar seseorang sehingga dapat berperan dalam terbentuknya perilaku. Sedangkan faktor internal (disposional) lebih mengacu pada penyebab yang berasal dari dalam diri seseorang tersebut misalnya, karakter, pemahaman, latar belakang, kesadaran (Wahidah et al., 2023). Dalam penelitian ini, teori atribusi digunakan untuk melihat pengaruh eksternal yaitu kampanye, dan pengaruh internal yaitu kesadaran, dan aspek kognitif serta afektif dalam mempengaruhi kecenderungan perilaku seseorang atau konatif yaitu pengikut akun Instagram Sociolla.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Priliantini et al., 2020) dengan judul penelitian: "Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)." Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,521 > 1,660$. Dengan demikian, hasil uji t menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh kampanye #PantangPlastik oleh Greenpeace UPP terhadap sikap ramah lingkungan Pengikut Akun Instagram instagram @Greenpeaceid.

Penelitian selanjutnya oleh (Larasati et al., 2023) dengan judul "*The Effect of the #WasteDown Beauty Up Campaign Message on Instagram on Environmental Awareness on*

Sociolla's Instagram Followers” memperoleh hasil t-hitung sebesar $3,637 > t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Dengan kata lain, terdapat pengaruh pesan kampanye waste down beauty up terhadap kesadaran Pengikut Instagram Sociolla. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hasil menunjukkan kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan pada The Body Shop di Kota Pekanbaru dengan p values $0.000 < 0,05$. Pengetahuan lingkungan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap produk hijau The Body Shop di Kota Pekanbaru dengan p values $0,000 < 0.05$, namun kesadaran lingkungan lingkungan memiliki p values sebesar $0,710 > 0,05$ dan kepedulian lingkungan memiliki p values $0,878 > 0,05$ sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli The Body Shop di Kota Pekanbaru. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di Kota Pekanbaru dengan nilai p values $0,002 < 0,05$. Sikap secara signifikan memediasi pengaruh kesadaran lingkungan dengan nilai p values $0,0013 < 0,05$, pengetahuan lingkungan dengan nilai p values $0,014 < 0,05$, dan kepedulian lingkungan dengan nilai p values $0,003 < 0,05$ terhadap niat beli pada The Body Shop di Kota Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian tersebut masih relevan dengan variabel yang diteliti dengan hasil yang berpengaruh dan signifikan.

Dari latar belakang yang dijelaskan maka Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kampanye Waste Down Beauty Up terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla, pengaruh kampanye Waste Down Beauty Up terhadap kesadaran pengikut akun instagram Sociolla, pengaruh kesadaran terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla, pengaruh kampanye Waste Down Beauty Up terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla dengan dimediasi kesadaran.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma positivism, dalam paradigma ini kebenaran adalah yang logis dan memiliki bukti empiris yang dapat diukur. (Irawati et al., 2021). Sehingga paradigma ini didasari atas realita dan bertentangan dengan angan-angan.

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan merupakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menjelaskan suatu fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisa bagaimana fenomena atau gejala sosial yang ada di masyarakat saling berhubungan satu sama lain (Sudaryono, 2017).

Jenis format penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif yang mana jenis format ini menjelaskan alasan dalam adanya hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan format eksplanatif untuk menjawab hubungan sebab akibat antar variabel Pengaruh Kampanye (X), Sikap (Y), dan Kesadaran (Z).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, lewat penyebaran kuesioner atau angket sebagai instrument penelitian yang akan diukur secara numerik. Kuesioner tersebut akan disebar pada subjek penelitian yaitu pengikut akun Instagram @Sociolla dengan menggunakan google form.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin. Dari total pengikut akun instagram @sociolla sebesar 1.000.000 per bulan Februari 2024, sampel yang diperoleh adalah 400 dengan nilai toleransi sebesar 5%. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yang mana memberikan peluang yang sama bagi tiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yang mana pemilihan anggota sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu yang ada pada populasi yang dianggap homogen (Sugiyono, 2022)

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dengan beberapa cara. Penelitian ini mengumpulkan data primer lewat penyebaran kuesioner yaitu memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab sesuai dengan kondisi responden. Kuesioner ini disebarikan kepada pengikut akun Instagram @sociolla lewat google form dengan skala likert. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, penelitian terdahulu sejenis, buku dan situs. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, regresi linear sederhana, uji t (parsial), koefisien determinasi, dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti, semua item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung $> 0,361$. Dalam uji validitas variabel kampanye (X) memuat 17 pernyataan dengan nilai r hitung $> 0,361$. Uji validitas variabel kesadaran (Z) memuat 10 pernyataan dengan nilai r hitung $> 0,361$. Uji validitas variabel sikap (Y) memuat 14 pernyataan dengan nilai r hitung $> 0,361$.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Reliabilitas Variabel Kampanye (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .939 | 17 |

Berdasarkan tabel statistik 1 menunjukkan nilai dari cronbach's alpha sebesar $0,938 > 0,6$. Dengan demikian pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dapat dikatakan setiap item pernyataan reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran (Z)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .923 | 10 |

Berdasarkan tabel statistik 2 menunjukkan nilai dari cronbach's alpha sebesar $0,923 > 0,6$. Dengan demikian pernyataan dalam kuesioner variabel (Z) dapat dikatakan setiap item pernyataan reliabel.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Sikap (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .951 | 14 |

Berdasarkan tabel statistik 3 menunjukkan nilai dari cronbach's alpha sebesar 0,951 > 0,6. Dengan demikian pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dapat dikatakan setiap item pernyataan reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kampanye (X) Terhadap Sikap (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .865 | 3.059 | | .283 | .778 |
| | X | .806 | .042 | .697 | 19.400 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

pada hasil penelitian uji regresi linear sederhana tabel 4, ditemukan pengaruh antara variabel Kampanye (X) terhadap variabel Sikap (Y).

$$Y = 0,865 + 0,806X$$

Nilai konstan (a) sebesar 0,865 yang berarti jika variabel independen yaitu kampanye bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu sikap adalah 0,865

Koefisien regresi variabel kampanye (X) adalah 0,806 yang mengindikasikan setiap kenaikan 1% pada variabel kampanye waste down beauty up (X) maka terjadi peningkatan sebesar 0,806 pada variabel sikap (Y). Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang sifatnya positif (searah) antara variabel kampanye waste down beauty up (X) terhadap variabel Sikap (Y)

Tabel 5 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kampanye (X) Terhadap Sikap (Z)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.934 | 1.964 | | 4.041 | .000 |
| | X | .466 | .027 | .659 | 17.462 | .000 |

a. Dependent Variable: Z

Pada hasil penelitian uji regresi linear sederhana pada tabel 5, ditemukan pengaruh antara variabel Kampanye (X) terhadap variabel Kesadaran (Z)

$$Z = 7,934 + 0,466X$$

Nilai konstan (a) sebesar 7,934 yang berarti jika variabel independent yaitu kampanye bernilai 0, maka nilai variabel mediasi yaitu kesadaran adalah 7,934

Koefisien regresi variabel kampanye (X) adalah 0,466 yang mengindikasikan setiap kenaikan 1% pada variabel kampanye waste down beauty up (X) maka terjadi peningkatan sebesar 0,466 pada variabel kesadaran (Z). Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang sifatnya positif (searah) antara variabel kampanye waste down beauty up (X) terhadap variabel kesadaran (Z)

Tabel 6 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kesadaran (Z) Terhadap Sikap (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.696 | 2.199 | | 3.046 | .002 |
| | Z | 1.266 | .052 | .774 | 24.390 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Pada hasil penelitian uji regresi linear sederhana di tabel 6, ditemukan pengaruh antara variabel Kesadaran (Z) terhadap variabel Sikap (Y).

$$Y = 6,696 + 1,2666X$$

Nilai konstan (a) sebesar 6,696 yang berarti jika variabel mediasi yaitu kesadaran bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu sikap adalah 6,696

Koefisien regresi variabel Kesadaran (Z) adalah 1,266 yang mengindikasikan setiap kenaikan 1% pada variabel kesadaran (Z) maka terjadi peningkatan sebesar 1,266 pada variabel sikap (Y). Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang sifatnya positif (searah) antara variabel kesadaran (Z) terhadap variabel Sikap (Y)

Uji T (Parsial)

Tabel 7 Uji T variabel Kampanye (X) Terhadap Variabel Sikap (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .865 | 3.059 | | .283 | .778 |
| | X | .806 | .042 | .697 | 19.400 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel koefisien di atas, nilai t hitung untuk variabel kampanye adalah 19,400 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t tabel adalah 1,966. Sehingga nilai t hitung lebih besar yaitu $19,400 > 1,966$ dengan sig. dibawah 0,05. Maka dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 dapat dikatakan H_0 diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye waste down beauty up terhadap sikap pengikut akun Instagram sociolla.

Tabel 8 Uji T variabel Kampanye (X) Terhadap Variabel Kesadaran (Z)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.934 | 1.964 | | 4.041 | .000 |
| | X | .466 | .027 | .659 | 17.462 | .000 |

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel koefisien di atas, nilai t hitung untuk variabel kampanye adalah 17,642 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t tabel adalah 1,966. Sehingga nilai t hitung lebih besar yaitu $17,642 > 1,966$ dengan sig. dibawah 0,05. Maka dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 dapat dikatakan Ha2 diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye waste down beauty up terhadap kesadaran.

Tabel 9 Uji T variabel Kesadaran (Z) Terhadap Variabel Sikap (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.696 | 2.199 | | 3.046 | .002 |
| | Z | 1.266 | .052 | .774 | 24.390 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel koefisien di atas, nilai t hitung untuk variabel kesadaran adalah 24,390 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t tabel adalah 1,966. Sehingga nilai t hitung lebih besar yaitu $24,390 > 1,966$ dengan sig. dibawah 0,05. Maka dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 dapat dikatakan Ha3 diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran terhadap sikap pengikut akun Instagram sociolla.

Koefisien Determinasi

Tabel 10 Koefisien Determinasi Variabel Kampanye (X) Terhadap Variabel Sikap (Y)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .697 ^a | .486 | .485 | 5.952 |

a. Predictors: (Constant), X

Nilai yang diperoleh untuk uji koefisien determinasi (R^2) yang tertera pada tabel model summary adalah 0,486. Hal ini berarti kampanye waste down beauty up memberikan kontribusi

sebesar 0,486 atau 48,6% terhadap sikap pengikut akun Instagram sociolla. Sedangkan 51,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Koefisien Determinasi Variabel Kampanye (X) Terhadap Variabel Kesadaran (Z)

| Model Summary | | | | |
|------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .659 ^a | .434 | .432 | 3.820 |
| a. Predictors: (Constant), X | | | | |

Nilai yang diperoleh untuk uji koefisien determinasi (R²) yang tertera pada tabel model summary adalah 0,434. Hal ini berarti kampanye waste down beauty up memberikan kontribusi sebesar 0,434 atau 43,4% terhadap kesadaran. Sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Koefisien Determinasi Variabel Kesadaran (Y) Terhadap Variabel Sikap (Y)

| Model Summary | | | | |
|------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .774 ^a | .599 | .598 | 5.256 |
| a. Predictors: (Constant), Z | | | | |

Nilai yang diperoleh untuk uji koefisien determinasi (R²) yang tertera pada tabel model summary adalah 0,599. Hal ini berarti kesadaran memberikan kontribusi sebesar 0,599 atau 59,9% terhadap sikap pengikut akun Instagram sociolla. Sedangkan 40,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Tabel 13 Uji Sobel Variabel X terhadap Y Dimediasi Dengan Z

| Variabel | Unstandarized | Std. Error |
|-----------------------------|---------------|------------|
| Kampanye terhadap Kesadaran | 0,466 (a) | 0.027 (sa) |
| Kesadaran terhadap Sikap | 1,266 (b) | 0,052 (sb) |

$$\text{Rumus Uji Sobel : } \frac{ab}{sab}$$

$$sab = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}$$

$$sab = \sqrt{1,266^2 \cdot 0,027^2 + 0,466^2 \cdot 0,052^2 + 0,027^2 \cdot 0,052^2}$$

$$sab = \sqrt{0,00116841 + 0,00058719 + 0,00000197}$$

$$sab = \sqrt{0,00175757}$$

$$sab = 0,041924$$

$$t = \frac{0,466 \cdot 1,266}{0,041924}$$

$$t = \frac{0,58996}{0,041924}$$

$$t = 14,072$$

Berdasarkan hasil uji sobel untuk menghitung mediasi di atas, hasil yang peneliti dapatkan adalah t hitung sebesar 14,072, diketahui nilai t tabel adalah 1,966 nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung > t tabel atau 14,072 > 1,966. Dapat dikatakan Kesadaran (Z) memediasi pengaruh variabel Kampanye (X) terhadap variabel Sikap (Y). Sehingga Ha4 diterima, bahwa terdapat pengaruh kampanye waste down beauty up terhadap sikap pengikut Instagram Sociolla dengan dimediasi kesadaran.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel kampanye (X) terhadap variabel sikap (Y). Nilai yang diperoleh pada uji parsial variabel kampanye (X) terhadap variabel sikap (Y). 19,400 > 1,966 dengan sig. dibawah 0,05. Sehingga dapat dikatakan pada hipotesis Ha1 diterima bahwa, terdapat pengaruh kampanye terhadap sikap.

Pada hasil uji parsial pada variabel Kampanye (X) terhadap Kesadaran (Z). Nilai yang diperoleh pada uji parsial variabel kampanye (X) terhadap variabel kesadaran (Z). 17,642 > 1,966 dengan sig. dibawah 0,05. Sehingga dapat dikatakan pada hipotesis Ha2 diterima bahwa, terdapat pengaruh kampanye terhadap kesadaran.

Hasil uji parsial pada variabel Kesadaran (Z) terhadap sikap (Y). Nilai yang diperoleh pada uji parsial variabel kesadaran (Z) terhadap variabel sikap (Y) 24,390 > 1,966 dengan sig. dibawah 0,05. Sehingga dapat dikatakan pada hipotesis Ha3 diterima bahwa, terdapat pengaruh kesadaran terhadap sikap.

Berdasarkan hasil uji sobel, Nilai t hitung yang diperoleh adalah 14,072 > 1,966. Maka hipotesis Ha4 diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kampanye waste down beauty up terhadap sikap pengikut akun instagram Sociolla dengan dimediasi kesadaran. Hipotesis Ha diterima karena mendapatkan nilai t hitung > t tabel (1,966) dengan hasil yang signifikan yaitu < 0,05.

Kampanye dipahami sebagai upaya komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi, serta memotivasi agar terjadi perubahan kecenderungan berperilaku pada audiens menurut Rhicard M. Perloff dalam (Venus, 2018). Temuan dari hasil penelitian pada kampanye Waste Down Beauty Up yang diteliti dengan model komponensial kampanye ditemukan bahwa dimensi saluran kampanye mendapatkan mean tertinggi sebesar 4,47, Dimana penggunaan Instagram dinyatakan mudah diakses dan efektif dalam menyebarkan informasi kampanye, kemudian disusul dengan dimensi pelaku kampanye dengan didasari mean tertinggi yaitu 4.41 dimana kredibilitas Sociolla meliputi kepercayaan publik, daya tarik dan keahliannya dalam menyebarkan kampanye, yang mana hal ini menunjukkan semakin efektif saluran yang digunakan, dan semakin tinggi kredibilitas sumber kampanye maka semakin mempengaruhi kesadaran dan sikap khalayak.

Kesadaran menurut Menurut (Geller, 2000) dalam (Wardhani, 2008), meliputi tahapan-tahapan dalam kesadaran yaitu *Unconscious Incompetence*, *Conscious Incompetence*, *Conscious Competence* dan *Unconscious Competence* (Larasati et al., 2023). Pada penelitian ini responden berada pada *Unconscious Competence* didasari dengan mean tertinggi sebesar 4,27 dimana telah menyadari pentingnya untuk terbiasa mengurangi limbah kecantikan, melakukannya pengurangan limbah dengan cara yang benar, dan memaksimalkan produk kecantikan dilakukan secara konsisten. Artinya Kampanye Waste Down Beauty Up mampu menumbuhkan kesadaran khalayak akan pentingnya isu lingkungan dan upaya mengatasinya dengan langkah-langkah kampanye yang diadakan Sociolla.

Sikap menurut (Azwar, 2022) meliputi komponen kognitif, afektif, dan konatif. Sikap yang dimiliki responden pada penelitian ini sudah berada pada dimensi konatif didasari mean tertinggi diangka 4,294. Artinya kampanye sosial yang diadakan Sociolla dalam mengatasi sampah kecantikan melalui kampanye waste down beauty up mampu meningkatkan sikap pengikut akun Instagram Sociolla meminimalisir limbah kecantikan dengan cara melihat ulasan, mencoba tester atau mini size, menggunakan produk hingga habis dan mendaur ulang kemasan bekas dan kesadaran pengikut instagram sociolla terkait isu lingkungan hingga upaya mengatasinya mampu mempengaruhi sikap seseorang dalam mengatasi limbah kecantikan dengan cara *mindful shopping* yang diinstruksikan dalam kampanye Waste Down Beauty Up. sikap yang terbentuk adalah meminimalisir limbah kecantikan dengan 4 langkah kecil yang konsisten dengan misi *sustainability beauty*.

Hasil Penelitian terdahulu milik (Priliantini et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID).” Lalu penelitian milik (Larasati et al., 2023) berjudul “The Effect of the #WasteDown Beauty Up Campaign Message on Instagram on Environmental Awareness on Sociolla's Instagram Followers” dan penelitian milik (Magdalena et al., 2022) berjudul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Pada Niat Beli Produk Hijau The Body Shop Di Kota Pekanbaru” dengan fokus masalah untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Pada Niat Beli Produk Hijau The Body Shop Di Kota Pekanbaru”. Hasil penelitian masih relevan karena membahas pengaruh kampanye terhadap sikap, pengaruh kampanye terhadap kesadaran dan pengaruh kesadaran terhadap sikap, dan ketiga penelitian tersebut mendapatkan hasil berpengaruh dan signifikan.

Mengacu pada teori atribusi yang mengatakan bahwa setiap individu menarik sebuah kesimpulan perilaku baik dirinya atau orang lain menurut Fritz Heider (1958) dan dikembangkan oleh Kelley (1972) bahwa kecenderungan untuk perilaku seseorang bisa didasari oleh atribusi internal dan eksternal secara bersamaan dalam (Rosalina et al., 2024).

pada penelitian ini atribusi eksternal meliputi situasi dan adanya informasi yang dalam pembahasan ini adalah Sociolla yang membuat kampanye dikarenakan situasi banyaknya sampah kecantikan di Indonesia yang menjadi alasan diadakannya kampanye waste down beauty up untuk memberikan sebab bagi perilaku atau aspek konatif yaitu kecenderungan perilaku pengikut akun Instagram Sociolla untuk selalu bijak dalam menggunakan produk kecantikan dari awal pembelian hingga produk yang dimiliki telah habis.

Atribusi internal atau penyebab dari dalam diri meliputi kesadaran akan pentingnya mengurangi limbah kecantikan dimana banyaknya responden yang telah berada pada tahap *unconscious competence*, sedangkan pada atribusi internal pada sikap meliputi aspek kognitif berupa pengetahuan, pola pikir, perspektif juga aspek afektif meliputi perasaan menyukai kampanye, rasa empati dan peduli pada isu lingkungan sehingga membentuk perilaku atau aspek konatif untuk mengurangi sampah kecantikan dengan cara-cara yang diinstruksikan pada kampanye waste down beauty up untuk membaca ulasan dan menggunakan tester sebelum membeli produk, membeli mini size sebelum membeli produk full, menggunakan produk kecantikan hingga habis, serta membawa sampah ke recycle station sociolla untuk di daur ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil akhir yang telah dianalisis peneliti pada penelitian berjudul “Pengaruh Kampanye Waste Down Beauty Up Terhadap Sikap Pengikut Akun Instagram Sociolla Dengan Dimediasi Kesadaran”, maka peneliti akan memberikan simpulan yang sesuai

dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dan telah dibuktikan dari hasil data-data yang diperoleh melalui teknik analisis data, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Kampanye Waste Down Beauty Up (X) Terhadap Sikap Pengikut Akun Instagram Sociolla (Y) berdasarkan koefisien regresi yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Kampanye Waste Down Beauty Up (X) Terhadap Kesadaran Pengikut Akun Instagram Sociolla (Z) berdasarkan koefisien regresi yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Kesadaran Pengikut Akun Instagram Sociolla (Z) Terhadap Sikap Pengikut Akun Instagram Sociolla (Y) berdasarkan koefisien regresi yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan, terdapat pengaruh Kampanye Waste Down Beauty Up Terhadap Sikap Pengikut Akun Instagram Sociolla Dengan Dimediasi Kesadaran. Hal ini didasari oleh uji sobel yang menunjukkan kesadaran mampu memediasi pengaruh antara kampanye dan sikap yang berpengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hamasy, A. I. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Kompas.Com.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks.
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.
- Arumdipta, D. A., Cakraningsih, C., & Damayanti, N. (2024). Pengaruh Konten Instagram Pada Followers Instagram @ Makarizoprofessional Terhadap Product Knowledge Dan Citra Makarizo Professional. *Cyber PR*, 4(2), 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4632>
- Azwar, S. (2022). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <https://pustakapelajar.co.id/product/sikap-manusia-teori-dan-pengukurannya-edisi-3/>
- Defitri, M. (2022). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare*. Waste4change.
- Duku, S. (2015). Mengenal Kampanye Komunikasi. *Wardah*, 14(1), 71–85. <https://doi.org/10.19109/wardah.v12i2.238>
- Fachmi Aditya. (2020). Perbedaan Glasgow Coma Scale dan full outline of unresponsiveness score pada pemeriksaan tingkat kesadaran. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 2(November), 545–554.
- Geller, E. S. (2000). *The Psychology Of Safety Handbook*. Lewis Publisher.
- Imandiar, Y. P. (2022). *Sampah Plastik dari Brand Besar Cemari Lingkungan Sungai Ciliwung Baca artikel detiknews, "Sampah Plastik dari Brand Besar Cemari Lingkungan Sungai Ciliwung" selengkapnya* <https://news.detik.com/berita/d-6342389/sampah-plastik-dari-brand-besar-cemari-lingk>. Detiknews.
- Irawan, P. (2023). *Beban TPST Bantargebang Makin Berat, Didominasi Sampah Plastik Konvensional*. Kosadata.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif "Epistemologi Islam." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>

- Kusumasari, R. N. (2015). Lingkungan sosial dalam perkembangan psikologis anak. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, II(1), 32–38.
- Larasati, R., Handayani, L., & Mahdalena, V. (2023). The Effect of the #WasteDown Beauty Up Campaign Message on Instagram on Environmental Awareness on Sociolla's Instagram Followers. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(02), 709–725. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/339>
- Magdalena, Y. S., Zulkarnain, Z., & Jushermi, J. (2022). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Pada Niat Beli Produk Hijau The Body Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FEB*, 9(1), 1–15.
- Maknun, M. (2024). *Erha Hadirkan Reverse Vending Machine di Mal untuk Kurangi Sampah Kosmetik*. Investor.Id.
- Ningrum, K. Y., & Risa, N. A. (2023). Sustainable Beauty: “Waste Down Kindness Up Sociolla” Kolaborasi Sukin dengan Waste4Change dalam Upaya Pengolahan Sampah Kecantikan. *International Journal of Demos*, 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.37950/ijd.v5i4.418>
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Putri, C. N. (2021). *Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan*. Kompas.Com.
- Rosalina, I. F., Shovmayanti, N. A., Citrayomie, A. G., Yoman, M., Harsari, R. N., Fatimah, Deswindi, L., Gunarso, S., Laksono, R. D., FINASIM, Riana, N., Abdillah, I. I., Sutresna, A., Leriani, O. A., & Rahmadiana. (2024). *Buku Ajar Psikologi Komunikasi* (Sepriano (ed.); pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priyantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Statista. (2024). *Skin Care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan Mix Method* (kedua). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (29th ed.). ALFABETA, cv.
- Susanto, A. (2024). *Sampah yang Terus Menggunung di TPST Bantargebang*. Kompas.Com.
- Venus, A. (2018a). *Manajemen Kampanye* (R. K. Soenandar (ed.); Edisi Revi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2018b). *Manajemen Kampanye Paduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahidah, D. N., Handayani, L., & Nathanael, G. K. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #Kerentanpanyampah the Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survei Pada Followers Akun Instagram @Thebodyshopindo.Impact). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4655>
- Wardhani, R. A. S. (2008). *Studi Tentang Kesadaran Pekerja terhadap Pelaporan Kecelakaan Kerja di PT.Astra Nissan Diesel Indonesia Periode Juni-Juli Tahun 2008*. Universitas indonesia.