

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN
LINGKUNGAN**

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @AvoskinBeauty)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**



Oleh:

Salma Hanifah

1900021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

SALMA HANIFAH

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN
LINGKUNGAN (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram
@AvoskinBeauty)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

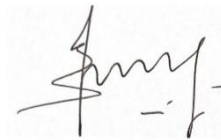
Pembimbing I,



Prof. Dr.H.Suwatno, M.Si.

NIP. 196201271988031001

Pembimbing II.

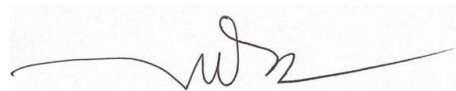


Dr. Welsi Damavanti, M.Pd., S.Pd.

NIP. 198212222009122001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. A. Fahrul Mucthar A. S.S., M.Si.

NIP. 198507172014041001

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN
LINGKUNGAN (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram
@AvoskinBeauty)**

Oleh

Salma Hanifah

NIM 1900021

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Salma Hanifah 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya maupun sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

Salma Hanifah, 2023

*PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN
PELESTARIAN LINGKUNGAN (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM
@AVOSKINBEAUTY)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye di Media Sosial Terhadap Kesadaran Pelestarian Lingkungan (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @avoskinbeauty)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan tindakan plagiarisme atau penjiplakan yang melanggar hak cipta dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam ranah keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,

Salma Hanifah

ABSTRAK

Hanifah, Salma (2023). *Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial Terhadap Kesadaran Pelestarian Lingkungan (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @AvoskinBeauty)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram @avoskinbeauty terhadap kesadaran pelestarian lingkungan. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada laporan Badan Pusat Statistik dimana Indonesia mengalami pertumbuhan pesat pada pasar kosmetik sebanyak 7% di tahun 2021. Namun pertumbuhan pasar yang pesat ternyata diimbangi dengan meningkatkan sampah plastik dari industri kecantikan. Industri kecantikan banyak menggunakan wadah plastik dan kaca sebagai kemasan yang mirisnya tidak bisa didaur ulang, dan mengakibatkan penumpukan di pembuangan akhir serta berdampak ke ekosistem perairan. Melihat fenomena ini, brand Avoskin sebagai salah satu perusahaan kecantikan hadir menunjukkan komitmen dan tanggung jawabnya terhadap alam, dengan mengadakan program kampanye untuk mengajak konsumennya lebih peduli dan sadar dengan isu lingkungan. Berlandaskan pada teori S-O-R (*stimulus – organism – response*), pesan kampanye mengandung beberapa aspek agar pesan yang diterima dapat dipahami serta menimbulkan dorongan untuk perubahan perilaku.

Kata kunci: *Pesan Kampanye, Teori S-O-R, Brand Avoskin, Kesadaran*

ABSTRACT

Hanifah, Salma (2023). *Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Media Sosial Terhadap Kesadaran Pelestarian Lingkungan (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @AvoskinBeauty)*.

This study aims to determine how much influence the message of the #LoveAvoskinLoveEarth campaign on Instagram @avoskinbeauty has on awareness of environmental preservation. This research was conducted based on a report from the Central Statistics Agency where Indonesia experienced rapid growth in the cosmetics market by 7% in 2021. However, this rapid market growth was offset by an increase in plastic waste from the beauty industry. The beauty industry uses a lot of plastic and glass containers as packaging which unfortunately cannot be recycled, and results in accumulation in final disposal and has an impact on aquatic ecosystems. Seeing this phenomenon, the Avoskin brand as a beauty company is here to show its commitment and responsibility to nature, by holding a campaign program to invite consumers to be more concerned and aware of environmental issues. Based on the S-O-R theory (stimulus - organism - response), campaign messages contain several aspects so that the message received can be understood and generates encouragement for behavior change.

Keywords: Campaign Messages, S-O-R Theory, Brand Avoskin, Awareness

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan karunia serta nikmat-Nya hingga hari ini, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN LINGKUNGAN (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY) dengan sebaik-baiknya.

Dalam penyusunan skripsi ini saya selaku peneliti menyadari bahwa dalam pengerjaan ini tidak luput dari bantuan orang-orang sekitar yang selalu memberi dukungan dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini. Maka dari itu saya dengan tulus ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. A. Fahrul Muchtar A. S.S., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
2. Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. dan Ibu Dr. Welsi Damayanti, M.Pd.,S.Pd. selaku dosen pembimbing saya yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan kepada saya.
3. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi UPI yang telah memberikan ilmunya sehingga saya bisa menyusun skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya, ayah ibu serta kakak saya yang selalu memberi dukungan dan mendoakan saya sehingga saya bisa sampai di titik sekarang.
5. Sahabat-sahabat terbaik saya dan rekan-rekan ilmu komunikasi angkatan 2019 yang sudah banyak membantu, mewarnai masa-masa kuliah serta memberi kesan yang tak terlupakan.

Tidak menutup kemungkinan dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran para pembaca dibutuhkan demi perbaikan skripsi ini dimasa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi institusi maupun praktisi Ilmu Komunikasi.

Bandung, Agustus 2023

Salma Hanifah

Salma Hanifah, 2023

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN LINGKUNGAN (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ixi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Pesan Kampanye	12
2.2. Kampanye Lingkungan	17
2.3. Brand Avoskin.....	18
2.4. Media Sosial	23
2.5. Pelestarian Lingkungan	24
2.6. Definisi Konseptual	27
2.7. Hasil Penelitian Terdahulu	27
2.8. Kerangka Pemikiran	34
2.9 Paradigma Peneltian.....	34
2.10 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Desain Penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel.....	37
3.3. Instrumen Penelitian.....	38
3.3.1. Kuesioner Angket.....	38

Salma Hanifah, 2023

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN LINGKUNGAN (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.3.2. Studi Kepustakaan.....	39
3.3.3. Skala Pengukuran.....	39
3.3.4. Operasional Variabel.....	39
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	47
3.4.1 Uji Validitas.....	47
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.5 Prosedur Penelitian.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.7 Pengujian Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Normalitas.....	53
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	53
3.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	53
3.8 Uji Hipotesis.....	53
3.8.1 Uji Korelasi.....	54
3.8.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-T).....	54
3.8.3 Uji Simultan (Uji F).....	54
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.8.5 Regresi Linier Berganda.....	55
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Profil Responden.....	56
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.3 Analisis Deskripsi Tanggapan Responden.....	58
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.....	59
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Struktur Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.....	62
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Konten Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.....	64
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Bahasa Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.....	66

4.3.5	Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Pelestarian Lingkungan	68
4.4	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.1	Uji Normalitas	70
4.4.2	Uji Multikolinearitas	71
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	72
4.5	Uji Hipotesis	73
4.5.1	Uji Korelasi	73
4.5.2	Uji Simultan	75
4.5.3	Uji Parsial (Uji-t).....	76
4.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.5.5	Uji Regresi Linier Berganda	78
4.6	Pembahasan	79
4.6.1	Pembahasan Struktur Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Kesadaran Pelestarian Lingkungan	80
4.6.2	Pembahasan Konten Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Kesadaran Pelestarian Lingkungan	81
4.6.3	Pembahasan Bahasa Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Kesadaran Pelestarian Lingkungan	82
4.6.4	Pembahasan Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Kesadaran Pelestarian Lingkungan	83
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		85
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Implikasi	86
5.3	Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel untuk Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Hasil Analisis Aitem-Total Terkoreksi	48
Tabel 3.4 Hasil Analisis Reliabilitas	50
Tabel 3.5 Kategori Distribusi Variabel Frekuensi.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi.....	59
Tabel 4.5 Skor Rata-rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Pesan Kampanye (n=100)	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pesan Kampanye (X)	61
Tabel 4.7 Skor Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Struktur Pesan Kampanye	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Struktur Pesan Kampanye.....	63
Tabel 4.9 Skor Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Konten Pesan Kampanye	64
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Konten Pesan Kampanye	65
Tabel 4.11 Skor Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-rata	66
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Bahasa Pesan Kampanye	67
Tabel 4.13 Skor Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-rata	68
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Kesadaran Pelestarian Lingkungan.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolenaritas	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi	73

Salma Hanifah, 2023

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN LINGKUNGAN (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.18 Kategori Tingkat Hubungan	74
Tabel 4.19 Hasil Uji F	75
Tabel 4.20 Hasil Uji T	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.22 Uji Regresi Linier Berganda.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kampanye <i>Brand</i> Avoskin	19
Gambar 2.2 Bentuk Kampanye <i>Brand</i> Avoskin.....	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 Data Responden	102
Lampiran 3 Tanggapan Responden.....	106
Lampiran 4 Data Validitas dan Reliabilitas	111
Lampiran 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	113
Lampiran 6 Analisa Deskriptif Tanggapan Responden	118
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran 8 Uji Korelasi.....	124
Lampiran 9 Uji Hipotesis	124

Salma Hanifah, 2023

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN LINGKUNGAN (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M., Muhidin, S. A., & Somantri, A. (2017). *Dasar-Dasar Metode Statistik*. Pustaka Setia.
- Adrian, D. (2018). Strategi Pimpinan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Dalam Mengkomunikasikan Kebijakan Kepada Mahasiswa. *Sociae Polites*, 18(01), 57–67. <https://doi.org/10.33541/sp.v18i01.755>
- Akbar, N. (2018). untuk Penelitian. *UJI NORMALITAS DATA Untuk PENELITIAN*, 117.
- Ali, M. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Amos, N. (2008). *Kesadaran lingkungan*. PT Rinika Cipta.
- Anggraeni, S. R., Sari, Q. W., Utami, S. T., & Putriana, N. A. (2022). Pengetahuan dan Kesadaran Pentingnya Produk Eco-Friendly Skincare Bagi Ekosistem Perairan Indonesia. *Majalah Farmasetika*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v7i1.36825>
- Arianita, P. (2018). *Jangan Diburu, Keberadaan Orang Utan Sangat Penting untuk Hutan*. <https://www.idntimes.com/science/discovery/peni-arianita/fungsi-oArang-utan-untuk-hutan-c1c2?page=all>
- Ariviyanti, B. C., & Nurfebriaraning, S. (2017). *Analisis Pembentukan Citra Politik Hary Tanoesoedibjo*. 5.
- Aufar, E., Adman, A., & Suwatno, S. (2016). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kompetensi Manajerial Para Pengusaha Industri Kecil Di Kabupaten Cirebon. *Jurnal MANAJERIAL*, 15(1), 58–69. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v15i1.9472>
- Aulia, M., Suwatno, S., & Santoso, B. (2018). Meningkatkan keterampilan komunikasi lisan melalui metode storytelling. *Jurnal Manajerial*, 17(1), 110–123.
- Azis, A. Q., & Suwatno, S. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMK Negeri 11 Bandung. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(2), 246. <https://doi.org/10.17509/jpm.v4i2.18020>
- Baso, O., & Sappaile, I. (2007). *Pembobotan Butir Pernyataan Dalam Bentuk Skala Likert Dengan Pendekatan Distribusi Z*. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*. 1–8.
- Cox, R. (2013). *Cox R. 2010. Enviromental Communication and the Public*

Sphere. California (US) : SAGE Publication Ltd (S. Palermini (ed.); third edit). Sage Publications.

- Creswell, J. W. (n.d.). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Terjemahan) (IV)*. Pustaka Pelajar.
- Damayanti, W. (2020). Strategi Kampanye Public Affairs Dalam Organisasi Non Profit. *Gunahumas*, 2(1), 293–302. <https://doi.org/10.17509/ghm.v2i1.23050>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Davies, N. (2010). Environmental awareness. *IEEE Pervasive Computing*, 9(4), 2–3. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2010.77>
- Defitri, M. (2022). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare*. <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>
- Dewi, W. W. A., & Syaui, W. R. (2022). Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 159–171. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.428>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Elyazar, N., Mahendra, M., & Wardi, I. (2012). Dampak Aktivitas Masyarakat Terhadap Tingkat Pencemaran Air Laut Di Pantai Kuta Kabupaten Badung Serta Upaya Pelestarian Lingkungan. *Ecotrophic: Journal of Environmental Science*, 2(1), 1–18.
- Evan, V. (2022). *Beauty Industry, Ugly Truth: Limbah Industri Kecantikan Nggak Cuma Soal Packaging!* <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/04/13/beauty-industry-ugly-truth-limbah-industri-kecantikan-nggak-cuma-soal-packaging>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Geller, E. S. (2016). *The Psychology of Safety Handbook*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1201/9781420032567>
- Janir, D. N. A., S.E., M. S. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Karim, A. (2018). Mengembangkan Kesadaran Melestarikan Lingkungan Hidup Berbasis Humanisme Pendidikan Agama. *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 12(2), 309. <https://doi.org/10.21043/edukasia.v12i2.2780>
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>

- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022). *Pengaruh Kampanye “ Love Avoskin Love Earth ” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z*. 9(4), 2601–2613.
- Kumparanwoman. (2021). *3 Komitmen Avoskin untuk Lingkungan melalui Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth*.
<https://kumparan.com/kumparanwoman/3-komitmen-avoskin-untuk-lingkungan-melalui-kampanye-loveavoskinloveearth-1wO2I2gixPM>
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data Dalam Penelitian Non-Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*.
- Lukiarti, M. M. (2019). *Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau*. 05(01), 15–28.
- Makkl, S. (2019). *Orang Indonesia soal Kelestarian Alam: Sadar Tapi Minim Aksi*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191031154216-255-444544/orang-indonesia-soal-kelestarian-alam-sadar-tapi-minim-aksi>
- Manurung, A. (2022). Panenteisme: Melestarikan Alam di tengah Krisis Ekologi. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(2), 428–434.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i2.439>
- Maret, E. D. (2022). *Demi Menjaga Lingkungan, Yuk Pakai Produk Kecantikan sampai Habis*.
<https://www.kompas.com/homey/read/2022/06/03/212127076/demi-menjaga-lingkungan-yuk-pakai-produk-kecantikan-sampai-habis?page=all>
- Mkumbachi, R. L., Astina, I. K., & Handoyo, B. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior: A case of university students in Malang city. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 25(2), 161–169.
<https://doi.org/10.17977/um017v25i22020p161>
- Mubin, M. A. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Di Kota Surabaya. *Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 04, 155–164.
- Muhammad, A., Alwi, S., Arsyam, M., & Zakirah, Z. (2020). *Implemetasi Dakwah Bi Al-Hal Dan Wujud*. 1(1).
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Murniarti, E. (2019). *Bahan Ajar ; Komunikator, Pesan, Pedia/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, dan Umpan Balik*. 156–159.
- Perloff, R. (2010). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8.

<https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>

- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.434>
- Puspita, A. D., Karo, S. B., Steffanie, L., Wijaya, M., Ilmu, I., & Politik, I. (2022). *Determinasi Pesan Kampanye # MYBABYTREE di Akun Instagram @ ww_f_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan Lingkungan hidup*. 5(2), 69–79.
- Putri, C. N. (2021). *Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan*. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/dibalikancamanlimbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>
- Qonaah, S. (2019). Strategy Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 48–55. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5182>
- Ridadiyanah, D., & Subekti, S. (2021). Menelisik Upaya Konservasi Orang Utan Kalimantan di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 1991-2015. *Historiografi*, 2(2), 99–107.
- Riduwan. (2016). *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Hootsuite We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizaty, M. A. (2021a). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rizaty, M. A. (2021b). *Mayoritas Sampah Nasional dari Aktivitas Rumah Tangga pada 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/mayoritas-sampah-nasional-dari-aktivitas-rumah-tangga-pada-2020>
- Rumapea, N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Brand Awareness Avoskin di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1–11.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2013). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 3(1), 63–75. <https://doi.org/10.24002/jik.v3i1.241>
- Suwatno. (2014). Pengaruh Komunikasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Guru Di Smu Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 259-277.
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (E. Suryadi (ed.)). simbiosis rekayasa media.

- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer* (N. Nur M (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis* (C. Suryadi, Edi. Furqon (ed.); 1st ed.). Salemba Empat.
- Suwatno. (2021). *Manajemen Kewirausahaan: Panduan Menghadapi Disrupsi Bisnis*. Prenada Media.
- Suwatno, (2021). *Manajemen Kewirausahaan: Panduan Menghadapi Disrupsi Bisnis*. Prenada Media. (H. Mulyadi (ed.)).
- Suwatno, (2019). Kontribusi Komunikasi dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Guru di SMU Kota Bandung. *Jurnal MANAJERIAL*, 3(1), 259–277. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v3i1.16478>
- Tjajadi, O. P., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). Women’S Resistance on Instagram Account @Singlemomsindonesia. *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(2), 111–115. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i2.3710>
- Tjejep, S. (2003). *Kajian Teori, Kerangka Konsep, dan Hipotesis dalam Penelitian*. 1–6.
- Utami, G. D., Syafril, T., Marta, R. F., Angreani, N., & Briandana, R. (2022). Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare. 5(2), 80–97.
- Venus, A., Rema Karyanti, S., & Rakhmat, J. (2004). No Title. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*.
- Venus, A. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi* (1st ed.). Symbiosa Rekatama Media.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. symbiosa rekatama media.
- Wibowo, S. F. (2017). Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan Dan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan. *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 9(2), 192–202. <https://doi.org/10.21009/econosains.0092.09>
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). U. persyaratan analisis. (2020). *Uji persyaratan analisis*.
- Widhiarso, W. (2012). *Tanya Jawab Tentang Uji Normalitas*. 1–5.
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>

- Yanti, C. A., & Akhri, I. J. (2021). *perbedaan uji korelasi pearson, spearman dan kendall tau dalam menganalisis kejadian diare. Jurnal Endurance*, 6, 51–58.
- Yulianti, S., Ahman, E., & Suwatno, S. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Komunikasi Internal Terhadap Employee Engagement. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 7-15.
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>