

Pengaruh Kampanye Lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Instagram @Avoskinbeauty

I Komang Nara Dhananjaya S¹, Pradipta Dirgantara²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, naradhananjaya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, pdirgantara@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research discusses the influence of the environmental campaign #LoveAvoskinLoveEarth on customer loyalty on Instagram @AvoskinBeauty. The campaign is part of Avoskin's sustainability strategy to raise environmental awareness and support customer loyalty to eco-friendly products. As people become more aware of sustainability issues, Avoskin uses social media, especially Instagram, to share messages about sustainability through this campaign. This research uses a quantitative method with a survey to collect data from people who use Avoskin products and follow the campaign on Instagram. The data is analyzed using simple statistics to see patterns from customer opinions and to find out if the campaign affects customer loyalty. The results show that the #LoveAvoskinLoveEarth campaign gives a positive influence on customer loyalty. Customers who are more involved in the campaign are usually more loyal to the Avoskin brand. In conclusion, a campaign that focuses on sustainability and the environment can help improve the relationship between a brand and its customers, and make customers more loyal to sustainable products.

Keywords- #LoveAvoskinLoveEarth Campaign, Customer Loyalty, Sustainability, Avoskin, Instagram

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @AvoskinBeauty. Kampanye ini merupakan bagian dari strategi keberlanjutan Avoskin yang bertujuan untuk mempromosikan kesadaran lingkungan dan mendukung loyalitas pelanggan terhadap produk yang ramah lingkungan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, Avoskin mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan pesan keberlanjutan melalui kampanye ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data, melibatkan responden yang aktif menggunakan produk Avoskin dan mengikuti kampanye di Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari persepsi konsumen, serta pengujian pengaruh kampanye terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan konsumen yang lebih terlibat dalam kampanye cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek Avoskin. Kesimpulannya, kampanye yang berfokus pada keberlanjutan dan kesadaran lingkungan dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang mendukung keberlanjutan.

Kata Kunci- Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, loyalitas pelanggan, keberlanjutan, Avoskin, Instagram.

I. PENDAHULUAN

Transisi kebutuhan manusia terus berkembang seiring berjalannya waktu. Dengan beragamnya pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan dapat memberi ruang untuk pertumbuhan industri setiap tahunnya. Tidak terkecuali bidang industri *skincare* di Indonesia yang terus mengalami pelesatan kebutuhan masyarakat. Dilansir dari

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia menyatakan penjualan skincare pada tahun 2023 meningkat sepuluh kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Hal ini menciptakan potensi bagi industri kecantikan untuk memiliki pertumbuhan sebesar rata-rata 5,5 % per tahun (Limanseto, 2024). Lebih lanjut penjualan produk *skincare* menjadi pendukung industri kecantikan kian kuat untuk hadir di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Platform *E-commerce* mampu mengurangi operasional biaya yang mahal, memiliki pemasaran digital, sampai dengan akses yang mudah dijangka (Solihat & Sandika, 2022). Sekarang ini produk-produk skincare dari industri kecantikan memiliki formula yang beragam. Skincare memiliki nilai jual yang tidak hanya berfokus pada kandungan produk. Akan tetapi juga berfokus pada kemasan yang menarik.

Permintaan konsumen yang terus meningkat di Indonesia menyebabkan sorotan negatif terhadap *skincare* karena kemasan produk yang sulit didaur ulang dan kandungan kimia berbahaya pada *skincare* (Ardiana & Rafida, 2023). Industri *skincare* memang memiliki beragam tantangan. Terutama untuk menghadirkan produk yang menarik dengan tetap mementingkan dampak pada keberlangsungan lingkungan. Sudah seharusnya pelaku usaha *skincare* di Indonesia turut menyuarakan kepeduliannya terhadap keberlanjutan lingkungan (Khaeriyah & Yuningsih, 2024). Sejalan dengan tren global, kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi faktor yang semakin diperhitungkan bagi konsumen. Perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan cenderung mendapatkan kepercayaan dan preferensi konsumen (Upe & Usman, 2022).

Salah satu pelaku usaha produk perawatan kulit atau *skincare* skala lokal yang unggul bermerek Avoskin, menyoroti keadaan pasar industri perawatan kulit di Indonesia yang tidak mengesampingkan dampak produk *skincare* bagi lingkungan. Avoskin merupakan merek lokal perawatan kulit dan kecantikan yang didirikan sejak tahun 2014. Avoskin memproduksi produk *skincare* ramah lingkungan tanpa za berbahaya dari bahan sumber daya alam pulau Jawa dan Bali. Avoskin menjadi lima besar merek *skincare* lokal terlaris di Indonesia dalam kurun waktu April – Juni 2022 yang meraup total penjualan sebesar Rp 28 Miliar (Ardiana & Rafida, 2023). Avoskin sudah mendapatkan sederet penghargaan sedari tahun 2018 seperti *Female Daily Best Beauty Award* dalam kategori *Best Eye Cream*, *Sosiolla Awards* dengan kategori *Best Toner* dan *Best Essence*, serta penghargaan bergengsi sebagai *Best Local Brand* pada tahun 2020.

Avoskin menjadi satu- satunya merek lokal Indonesia yang tidak hanya menjalankan kampanye lingkungan dalam waktu terbatas, tetapi telah menunjukkan komitmen jangka panjang. Kampanye #AvoskinLoveEarth yang dimulai pada tahun 2018 telah membuktikan bahwa upaya keberlanjutan yang dilakukan bukanlah sekadar tren musiman, melainkan bagian dari nilai-nilai merek yang ingin terus peduli dengan alam secara berkelanjutan. Kampanye ini diusung dengan prinsip (3P), yaitu *People, Planet, and Profit*, yang mencerminkan Avoskin menyelaraskan kepentingan sosial, lingkungan, dan keuntungan dalam satu kesatuan yang seimbang. Prinsip ini membuktikan bahwa Avoskin tidak hanya berfokus pada aspek profit atau keuntungan semata, tetapi juga memberi perhatian besar pada kesejahteraan sosial dan pelestarian planet. Kampanye ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform untuk mengajak masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam aksi peduli lingkungan. Kampanye ini tidak hanya berbicara tentang kesadaran, tetapi juga melibatkan masyarakat untuk berkontribusi langsung dalam gerakan pelestarian alam melalui berbagai kegiatan penghijauan dan edukasi.

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya yang selaras sebagai referensi dan acuan seperti pada penelitian yang membahas kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth seperti yang diteliti oleh Mailinda & Haq (2023) dan juga oleh Khaeriyah & Yuningsih (2024) yang membahas mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth namun penelitian yang dilaksanakan memiliki fokus untuk mengetahui sebesar besar pengaruh terhadap tingkat pengetahuan pada penanaman pohon yang dilakukan peneliti kepada siswa-siswi SMAN 1 Kandanghaur melalui survei kuesioner, serta meneliti pengaruh kampanye terhadap *brand image* merek Avoskin. terdapat juga penelitian yang meneliti tentang pengaruh kampanye terhadap loyalitas pengunjung, seperti yang diteliti oleh Amalia & Sudibyo (2020) yang meneliti seberapa besar pengaruh kampanye *No Straw Movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie. Penelitian ini menunjukkan fokus pada industri *food and beverage*.

Berdasarkan penelusuran untuk penelitian-penelitian terdahulu, serta dengan fenomena perkembangan *skincare* di Indonesia, belum ditemukannya penelitian yang membahas tentang pengaruh kampanye Industri kecantikan terkhususnya ramah lingkungan, serta kepedulian produk kecantikan dengan dampak kepada lingkungan secara berkelanjutan merek Avoskin dengan tajuk #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty. Peneliti membahas akan kampanye milik merek Avoskin karena di bidang industri kecantikan, merek Avoskin dikenal sebagai merek yang menerapkan konsep *sustainable beauty* (Salsabila & Nugrahani, 2024). Selain itu belum ada penelitian yang meneliti pengaruh suatu kampanye ramah lingkungan yang berkelanjutan

terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye Lingkungan #Loveavoskinloveearth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Instagram @Avoskinbeauty”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Rangkuman Teori

Message Design Logic (MDL) merupakan teori yang dikembangkan oleh Barbara J. O’Keefe tahun 1987 untuk menjelaskan bagaimana individu berbeda dalam merancang dan menyusun pesan komunikasi. MDL berangkat dari gagasan bahwa cara seseorang memahami komunikasi akan menentukan bagaimana mereka membentuk pesan untuk mencapai tujuan tertentu dalam interaksi sosial. O’Keefe mengidentifikasi bahwa terdapat tiga jenis utama logika desain pesan, yaitu *Expressive Logic*, *Conventional Logic*, dan *Rhetorical Logic* (O’keefe & Mccornack, 1987). Ketiga jenis logika desain pesan dalam MDL menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dalam kampanye lingkungan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. *Expressive Logic* lebih bersifat spontan dan emosional tetapi kurang strategis, *Conventional Logic* mengikuti norma pemasaran yang sudah ada untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara *Rhetorical Logic* memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Dalam dunia Industri, faktor penting ialah menjalankan suatu usaha tentu dilihat dari loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menentukan kesuksesan pelaku usaha (Suhardi, 2020, hal 137). Loyalitas memiliki makna bahwasanya pelanggan akan terus melakukan pembelian secara berkala (Suhardi, 2020, hal 137). Secara umum, pelanggan merupakan pengguna produk yang berkaitan dengan perusahaan bisnis baik secara langsung ataupun tidak langsung (Suhardi, 2020, hal 137). Setiap merek perusahaan tak terkecuali merek Avoskin pasti menginginkan pelanggan yang loyalitasnya tinggi terhadap produk mereka. Ada 4 indikator karakteristik loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut (Griffin, 2005, hal 33-34): Pelanggan Membeli Ulang, Pelanggan Membeli Antar lini Produk, Pelanggan Merekomendasikan Produk, dan Pelanggan Menunjukkan Kekebalan Produk.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang memiliki atensi untuk mendukung lingkungan dengan berlandaskan oleh apa yang konsumen harapkan (Salam, 2021). Pengembangan pemasaran berbasis lingkungan atau *green marketing* melibatkan ragam aspek terkait pemasaran baik dari kebijakan perusahaan, praktik, dan prosedur pemasaran (Salsabila, 2024). Sejalan dengan adanya penggunaan *green marketing* pada suatu perusahaan. Dalam menjalankan strategi *green marketing* secara efektif terdapat empat langkah utama yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu (Liao dkk., 2020): Modifikasi Produk agar Lebih Ramah Lingkungan, Perubahan dalam Proses Produksi untuk Mengurangi Dampak Lingkungan, Perubahan dalam Kemasan Menjadi Lebih Berkelanjutan, dan Penyesuaian Iklan dan Pesan Komunikasi agar Lebih Mencerminkan Nilai-nilai Keberlanjutan.

Media terbagi menjadi dua yakni media konvensional, dan media baru, media konvensional seperti contohnya koran, radio, dan televisi. Kini khalayak umumnya menggunakan media baru seperti media sosial (Azhar, 2024). Media sosial merupakan saluran yang menggunakan internet sehingga memberikan fitur pada pengguna untuk berinteraksi secara oportunistis dengan khalayak luas (Azhar, 2024). Selain dari sisi pengguna, media sosial dapat digunakan sebagai media pemasaran bagi penggiat bisnis di industri *skincare*. Setiap orang yang menggunakan internet, dapat dengan mudah untuk mengetahui, dan menggunakan sosial media (Pratama, 2020, hal 2). Dalam penggunaan media sosial ada 6 kategori interaksi pelanggan pada suatu produk. Antara lain, sebagai berikut (Blanchard, 2015, hal 237): Validasi, *Update* status, Riset, Observasi, Permintaan Bantuan, dan Merusak Jendela. Media sosial yang digunakan untuk menjalankan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yaitu aplikasi Instagram. Adapun akun Instagram wadah menggaungkan kampanye ini dengan nama akun @avoskinbeauty. Instagram salah satu aplikasi media sosial yang bermanfaat untuk media pemasaran.

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan berupa dugaan yang memiliki antara 2 variabel atau lebih. Hipotesis nol (nihil) berarti tidak ada pengaruh, sedangkan hipotesis satu (alternatif) berarti sebaliknya (Trisliatanto, 2020, hal 153 & 162). Berikut adalah hipotesis penelitian ini, antara lain:

H0: Tidak adanya pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty.

H1: Terdapat pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty.

C. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

- Variabel Independen Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth (X): Logika Desain Pesan Ekspresif, Logika Desain Pesan Koveksional, dan Logika Desain Pesan Retoris (O'keefe & Mccornack, 1987).
- Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan (Y): Pelanggan Membeli Ulang, Pelanggan Membeli Antar lini Produk, Pelanggan Merekomendasikan Produk, dan Pelanggan Menunjukkan Kekebalan Produk (Griffin, 2005).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi pada penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan berlandaskan pada paradigma positivisme karena mengukur realitas objektif secara empiris dan sistematis (Trisliatanto, 2020, hal 29). Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai fakta-fakta objek yang diteliti, sehingga mampu menyajikan informasi terkait fenomena yang diteliti (Neolaka, 2014, hal. 22). Fokus utama penelitian ini adalah meneliti seberapa besar pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth. Adapun dimensi pada variabel X penelitian ini meliputi logika desain pesan ekspresif, logika desain pesan konvensional, dan logika desain pesan retoris (O'Keefe & McCornack, 1987). *Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.* Adapun dimensi pada variabel Y penelitian ini antara lain Pelanggan Membeli Ulang, Pelanggan Membeli Antar Lini Produk, Pelanggan Merekomendasikan Produk, dan Pelanggan Menunjukkan Kekebalan Produk (Griffin, 2005).

Adapun skala pengukuran jawaban kuesioner dalam menyajikan data ialah menggunakan skala *likert* dengan skala 1 hingga 4. Populasi pada penelitian ini berjumlah 400 responden dengan hasil perhitungan rumus *slovin*. Dalam penelitian ini data primer akan dikumpulkan menggunakan kuesioner berupa *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada individu yang sesuai kebutuhan sampel penelitian.

Uji validitas diperuntukkan untuk mengetahui validitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui rumus *pearson product moment* melalui *software IBM SPSS* versi 29 untuk menguji validitas. Penulis melakukan uji validitas dengan N (jumlah responden) = 40, menggunakan nilai r tabel signifikan 5% (0,05) atau setara dengan 0,334. Pernyataan dapat dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (0,334) (r hitung $\leq r$ tabel (0,312)). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbach* adalah ukuran reliabilitas yang paling umum digunakan. Jika variabel meraih nilai *Alpha Cronbach* 0,60 maka variabel tersebut dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukurannya (Neolaka Amos, 2014).

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner berskala Likert, data yang diperoleh berbentuk data ordinal. Metode Suksesif Interval (MSI) memungkinkan konversi data ordinal menjadi data interval dengan memberikan nilai interval antara kategori ordinal. Setelah konversi dilakukan, data dapat dikelola lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan uji normalitas ditujukan memperhitungkan data penelitian yang akan dianalisis terdistribusi dapat berjalan normal atau sebaliknya (Silalahi, 2018). Normalitas data dalam model regresi dapat diketahui dengan memperhatikan pola penyebaran titik-titik data pada grafik normal *probability plot* maupun bentuk grafik *histogram residual*. Yang kemudian dilakukan Analisis korelasi merupakan analisis statistik yang ditujukan untuk menguji pengaruh antara dua buah variabel atau lebih (Muhson, 2006). Pada penelitian ini menggunakan uji korelasi untuk mengetahui pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram

@Avoskinbeauty. Nilai koefisien korelasi yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang semakin kuat antara variabel, sementara nilai yang lebih kecil mengindikasikan semakin lemah (Sudibyo, 2021).

Regresi linier sederhana ditujukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel tersebut. Selain itu uji regresi juga berfungsi untuk memprediksi nilai suatu variabel yang tidak diketahui berdasarkan variabel lain yang sudah diketahui (Amos, 2014, hal 137). Untuk menentukan hasil dari kuadrat nilai koefisien korelasi digunakan koefisien determinasi. Nilai ini menunjukkan seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen Y dapat dijelaskan oleh variabel independen X (Silaen & Heriyanto, 2014). Dan penelitian ini menggunakan uji-T untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji-T bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut. Signifikansi parsial dalam uji-T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang sedang dianalisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X

Hasil skor total dari responden terhadap pernyataan dalam indikator-indikator variabel X (kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarh) disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Variabel X (Kampanye Lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth)

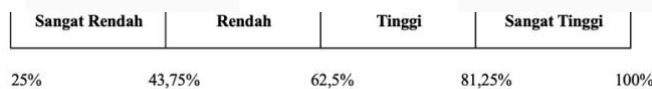
No	Indikator Variabel X	Skor Total	Persentase	Kategori
1	Logika Desain Pesan Ekspresif	3.863	80%	Tinggi
2	Logika Desain Pesan Konvensional	3.787	79%	Tinggi
3	Logika Desain Pesan Retoris	3.881	81%	Tinggi
Jumlah Total		11.531	80%	Tinggi

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 1. pernyataan mengenai analisis data yang disajikan dalam bentuk kuesioner pada variabel X (kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth) diperoleh total skor 11.531 dengan persentase sebesar 80% sehingga indikator ini termasuk kategori tinggi. Jumlah perhitungan dari data tersebut diperoleh secara keseluruhan dengan menggunakan garis kontinum sebagai berikut :

- Nilai Persentase Maksimum = 100%
- Nilai Persentase Minimum = 25%
- Persentase Skor Total Variabel X

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah Skor Total}}{\text{Jumlah Skor Ideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{11.531}{14.400} \times 100\% \\
 &= 80\%
 \end{aligned}$$



Gambar 1. Presentase Garis Kontinum (Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 1. garis kontinum, indikator variabel memperoleh nilai persentase 80% pada indikator variabel X yang berada di kategori tinggi dari 9 pernyataan. Hal ini memberikan gambaran bahwasanya isi pesan kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y

Hasil skor total dari responden terhadap pernyataan dalam indikator-indikator variabel Y (loyalitas pelanggan) disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Indikator Variabel Y	Skor Total	Persentase	Kategori
1	Pelanggan membeli Ulang	3.851	80%	Tinggi
2	Pelanggan membeli lini produk	3.736	78%	Tinggi
3	Pelanggan merekomendasikan produk	3.858	80%	Tinggi
4	Pelanggan menunjukkan kekebalan produk	3.821	80%	Tinggi
Jumlah Total		15.266	80%	Tinggi

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 2. pernyataan mengenai analisis data yang disajikan dalam bentuk kuesioner pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) diperoleh total skor 15.266 dengan persentase sebesar 80% sehingga indikator ini termasuk kategori tinggi. Jumlah perhitungan dari data tersebut diperoleh secara keseluruhan dengan menggunakan garis kontinum sebagai berikut :

- Nilai Persentase Maksimum = 100%
- Nilai Persentase Minimum = 25%
- Persentase Skor Total Variabel Y

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah Skor Total}}{\text{Jumlah Skor Ideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{15.266}{19.200} \times 100\% \\
 &= 80\%
 \end{aligned}$$



Gambar 2. Presentase Garis Kontinum (Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 2. garis kontinum, indikator variabel memperoleh nilai persentase 80% pada indikator variabel Y yang berada di kategori tinggi dari 12 pernyataan. Hal ini memberikan gambaran bahwasanya isi pesan kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwasanya setelah responden terpapar kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, terdapat penguatan loyalitas pelanggan terhadap produk Avoskin. Responden menjadi lebih yakin dalam memilih Avoskin sebagai produk *skincare* utama, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan merek lain di pasaran.

3. Hasil Methode of Successive Interval (MSI)

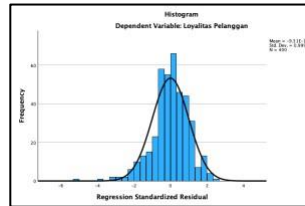
Dalam penelitian ini, metode Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Penggunaan metode ini diperlukan karena data yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner bersifat ordinal, sehingga perlu ditransformasikan agar dapat mempermudah analisis lebih lanjut. Proses konversi data dilakukan menggunakan bantuan Add-in Excel dan hasil dari transformasi tersebut disajikan pada bagian lampiran.

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendukung validitas hasil penelitian, dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 400 responden. Analisis dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 29.

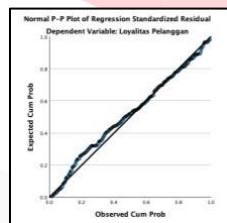
5. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui metode visual menggunakan grafik histogram dan Normal Probability Plot (P-Plot) dari Regression Standardized Residual dengan bantuan SPSS versi 29. Adapun hasil dari pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram
(Sumber: IBM SPSS 29 Peneliti, 2025)

Gambar 3. menunjukkan hasil uji normalitas yang divisualisasikan melalui grafik histogram. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila bentuk kurva pada histogram menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) secara simetris (Janie, 2012). Berdasarkan hasil pada Gambar 3. terlihat bahwa kurva histogram membentuk pola lonceng yang simetris, tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Probability Plot
(Sumber: IBM SPSS 29 Peneliti, 2025)

Pada Gambar 4. hasil uji normalitas probability plot di atas menunjukkan penyebaran data residual dengan jumlah 400 responden mengikuti garis diagonal pola distribusi normal, karena distribusi data residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola yang sama, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas.

6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana merupakan jenis regresi linier dengan melibatkan dua variabel, yaitu variabel X dan Y. Regresi linier ditujukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel tersebut. Selain itu uji regresi juga berfungsi untuk memprediksi nilai suatu variabel yang tidak diketahui berdasarkan variabel lain yang sudah diketahui. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti yaitu Kredibilitas dan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana yang peneliti olah dengan bantuan software SPSS 29:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22617.998	1737.800		13.015	<.001
	Kampanye Lingkungan	.541	.060	.415	9.088	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Sumber: IBM SPSS 29 Peneliti, 2025)

Berdasarkan gambar 5. di atas, dapat dibentuk model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,617 + 0,541 X$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

X = Variabel independen (kampanye lingkungan #LoveAvoskin LoveEarth)

a = Konstanta (merupakan nilai Y bila X=0).

b = Koefisien regresi (kemiringan dari garis regresi: kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satu satuan X).

Berdasarkan pada perhitungan persamaan regresi linier sederhana pada gambar 4.15, dapat dianalisis bahwa pengaruh variabel (X) kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan yaitu:

- Nilai konstanta menunjukkan sebesar 22,617 yang artinya jika variabel independen (X) kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth diasumsikan nol (0) atau konstan, dapat disimpulkan bahwa nilai (Y) loyalitas pelanggan 22,617.
- Nilai koefisien regresi (X) kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth sebesar 0,541 yang bersifat positif, maka dapat dijelaskan bahwa jika variabel X mengalami kenaikan satu poin akan menyebabkan nilai dari (Y) loyalitas pelanggan sebesar 0,541. Dapat disimpulkan bahwa, (X) kampanye lingkungan #LoveAvoskin memiliki pengaruh yang positif atau proporsional dengan (Y) loyalitas pelanggan.

7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis statistik yang ditujukan untuk menguji pengaruh antara dua buah variabel atau lebih (Muhson, 2006). Pada penelitian ini menggunakan uji korelasi untuk mengetahui pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty. Koefisien korelasi dilakukan untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Jika koefisien korelasi terbukti signifikan, maka dapat digunakan untuk menentukan koefisien determinasi, yang berfungsi untuk mengukur berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien korelasi yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang semakin kuat antara variabel, sementara nilai yang lebih kecil mengindikasikan semakin lemah Sudibyo, 2021). Pada penelitian ini uji korelasi menggunakan software IBM SPSS Versi 29.

		Kampanye Lingkungan	Loyalitas Pelanggan
Kampanye Lingkungan	Pearson Correlation	1	.415**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi (Sumber: IBM SPSS 29 Peneliti, 2025)

Pada Gambar 6. memperoleh nilai pearson correlation dari variabel X (Kampanye Lingkungan) dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,415 dengan nilai signifikan < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kekuatan korelasi antara kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam menentukan kekuatan pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Lemah

(Sumber: Sudibyo, 2021)

Hasil koefisien antara variabel X (Kampanye Lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) memperoleh nilai sebesar 0,415, berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3. bahwa nilai tersebut berada pada kategori cukup kuat dengan rentang 0,400 – 0,599. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel X dan variabel Y terdapat pengaruh yang “Cukup Kuat”.

8. Hasil Koefisien Determinasi belum ada diatas

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R² ini didapatkan dari kuadrat koefisien korelasi dan biasanya disajikan dalam bentuk persentase (Silaen & Heriyanto, 2014). Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 29.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.170	3929.707

a. Predictors: (Constant), Kampanye Lingkungan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Sumber: IBM SPSS 29 Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 7. pada tabel koefisien determinasi, R – Square memperoleh nilai sebesar 0,172. Nilai tersebut diperoleh dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @avoskinbeauty. Hasil yang diperoleh kemudian diubah ke dalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,172 \times 100\% \\
 &= 17,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari persentase perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka didapati bahwa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 17,2% sementara sebesar 82,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses logis dalam penelitian ilmiah kuantitatif yang termasuk dalam statistika. Uji ini menggunakan alat uji statistik untuk menghasilkan analisis yang dapat digunakan dalam penelitian berikutnya (Yam & Taufik, 2021). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, atau apakah hubungan yang teridentifikasi hanya terjadi secara kebetulan atau bersifat teoritis semata. Pengujian ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0: Tidak adanya pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty.
- H1: Terdapat pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty.

Dalam menilai hasil uji hipotesis, terdapat dua kriteria utama yang digunakan yaitu:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ hasilnya H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty.
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty.

Pada analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan SPSS versi 28, berikut merupakan hasil yang diperoleh:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22617.998	1737.800		13.015	<.001
	Kampanye Lingkungan	.541	.060	.415	9.088	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis
(Sumber: IBM SPSS 29 Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 8. merupakan hasil uji T yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $9.088 > t$ tabel sebesar 1.966, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh kampanye lingkungan #LoveAvoskinLoveEarth terhadap loyalitas pelanggan pada Instagram @Avoskinbeauty.

B. Pembahasan

Di tengah derasnya arus informasi dan isu lingkungan yang makin mendesak, kampanye tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga bentuk advokasi. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth merupakan contoh nyata inisiatif perusahaan lokal dalam mengangkat isu lingkungan sekaligus membangun kedekatan dengan pelanggan. Kampanye ini tidak hanya menyuarakan keberlanjutan, tapi juga mengajak publik berpartisipasi dalam aksi nyata seperti daur ulang kemasan dan penggunaan produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan menelaah pengaruh kampanye terhadap loyalitas pelanggan Avoskin, baik dari segi citra maupun dampak jangka panjang yang mendorong kesetiaan pelanggan. Data diperoleh dari kuesioner daring yang disebar melalui Instagram, Telegram, dan WhatsApp. Dari 407 responden, 400 dinyatakan valid. Mayoritas adalah perempuan (61,3%), dan mayoritas berada dalam rentang usia 21–26 tahun, aktif di Instagram dan responsif terhadap isu lingkungan.

Kampanye dianalisis sebagai variabel X dengan teori Message Design Logics (O’Keefe & McCornack, 1987) yang mencakup pesan ekspresif (emosional dan langsung), pesan konvensional (mengajak partisipasi berdasarkan norma sosial), dan pesan retorik (membentuk rasa memiliki terhadap kampanye). Pendekatan ini membangun komunikasi yang melibatkan audiens secara emosional dan sosial. Loyalitas pelanggan sebagai variabel Y dianalisis berdasarkan teori Griffin (2005), meliputi pembelian ulang, lintas produk, rekomendasi, dan ketahanan terhadap merek lain. Loyal pelanggan tak hanya membeli ulang, tapi juga mencoba lini produk lain, merekomendasikan ke

orang lain, dan tetap setia meski banyak pilihan. Kampanye ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis nilai keberlanjutan dapat memperkuat loyalitas terhadap merek skincare lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang dijalankan melalui Instagram memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Avoskin. Berdasarkan uji normalitas, data dalam penelitian ini terdistribusi normal, ditunjukkan oleh bentuk kurva histogram yang simetris dan pola probability plot yang mengikuti garis diagonal. Hal ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara kampanye dan loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,415 yang termasuk dalam kategori “cukup kuat”. Artinya, semakin aktif dan konsisten kampanye dilakukan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek. Hasil ini mencerminkan bahwa kampanye yang menyuarakan nilai-nilai keberlanjutan mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Dari uji koefisien determinasi, diketahui bahwa kampanye menyumbang sebesar 17,2% terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Meskipun kontribusinya tidak dominan, angka ini tetap menunjukkan pengaruh nyata, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan. Kampanye ini tidak hanya efektif karena komunikasinya di media sosial, tetapi juga karena didukung oleh aksi nyata berbasis prinsip keberlanjutan (People, Planet, Profit). Avoskin membangun komunitas RUBI, menggandeng Torajamelo dan PUKA untuk mendukung ekonomi lokal, serta bekerja sama dengan Waste4Change, BOS Foundation, dan LindungiHutan sebagai bentuk komitmen lingkungan. Strategi ini menunjukkan keselarasan antara misi merek dan nilai-nilai konsumen. Pemilihan Instagram sebagai media kampanye turut memperkuat efektivitas penyampaian pesan. Platform ini memungkinkan penyajian konten visual menarik dan interaktif, yang relevan dengan karakteristik produk skincare serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Dengan demikian, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berhasil menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari kesamaan nilai yang dibagikan melalui narasi kampanye yang autentik dan emosional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth melalui Instagram berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Avoskin. Analisis regresi menunjukkan nilai sebesar 0,541 dengan konstanta 22,617, serta koefisien korelasi 0,415 yang tergolong cukup kuat. Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh kampanye sebesar 17,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis (nilai sig. 0,001 dan t hitung 9,088) menunjukkan bahwa kampanye ini secara signifikan memengaruhi loyalitas. Kampanye ini tidak hanya menyuarakan isu lingkungan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan. Instagram sebagai media kampanye memungkinkan komunikasi dua arah yang mendalam dan autentik. Dalam industri skincare yang kompetitif, pendekatan berbasis nilai seperti ini terbukti efektif mempertahankan loyalitas.

B. Saran

1. Saran Teoritis

- Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kampanye hijau berdampak positif pada loyalitas pelanggan di industri skincare.
- Dapat menjadi dasar pengembangan strategi pesan berbasis teori Message Design Logics.
- Perlu penelitian lanjutan tentang peran media sosial sebagai mediator antara kampanye dan loyalitas, termasuk faktor algoritma dan interaksi pengguna.
- Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel seperti keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan persepsi ramah lingkungan.
- Studi serupa dapat diterapkan pada merek lokal lainnya untuk menguji konsistensi pengaruh kampanye lingkungan.

2. Saran Praktis

- Pelaku industri disarankan terus mengangkat nilai lingkungan dalam kampanye untuk membangun loyalitas emosional.

- Instagram tetap relevan sebagai kanal kampanye, dengan konten visual yang menarik dan pesan yang jelas.
- Merek skincare lokal perlu mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam komunikasi merek mereka.
- Disarankan menjalin kolaborasi dengan komunitas dan tokoh publik yang mendukung isu lingkungan.
- Konsumen, terutama generasi muda, diharapkan lebih bijak memilih produk berdasarkan dampaknya terhadap lingkungan, bukan hanya tren.

REFERENSI

- Adawiyah, R. A., & Halida, A. N. (2024). *Membangun Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan*.
- Al Khaeriyah Norma, & Yuningsih Siska. (2024). *Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon*.
- Amalia, R., & Sudibyo, A. G. (2020). Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 2(1), 73–85.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU* (Vol. 9, Nomor 2).
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- CNBC. (2024).
- Educativa. (2023, Agustus 22). *Mempelajari Metode Suksesif Interval (Method of Successive Intervals) untuk Transformasi Data*. Educativa.
- Faritzal, A., & Wicaksono Perkasa, C. (2022). Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1). <http://journal-isi.org/index.php/isi>
- Fathiyah Azhar, S. (t.t.). *PENGARUH PESAN KAMPANYE #ONEDAYONETRASHBAG TERHADAP MINAT PELESTARIAN LINGKUNGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @PANDAWARAGROUP) SKRIPSI* Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Disusun Oleh.
- Fauzul Haq, M., & Novianti, D. (2023). *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Di Instagram @avoskinbeauty Terhadap Brand Image Avoskin*. 27(2). <https://doi.org/10.31315/354>
- Febrianti, P., Luqman, Y., & Setyabudi, D. (t.t.). *HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE #WEAREMORE DAN TERPAAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM @Myxl TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL*.
- Femaledaily. (2019, Desember 20). CSR Avoskin 2019: Memajukan Komunitas Penun di NTT. *Femaledaily*.
- Fundrika, B. (2021, Juli 21). Survei: 73 Persen Konsumen Siap Beralih ke Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Suara.com*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.

- Handayani, F., & Digdowiseiso, K. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF AVOSKIN SERUM IN NATIONAL UNIVERSITY STUDENTS. Dalam *Syntax Admiration* (Vol. 4, Nomor 1).
- Haryo Limanseto. (2024, Februari 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Herawati, P., Utami, S. B., Karlina, N., Program,), & Pascasarjana, S. (2022). ANALISIS BIBLIOMETRIK: PERKEMBANGAN PENELITIAN DAN PUBLIKASI MENGENAI KOORDINASI PROGRAM MENGGUNAKAN VOSVIEWER. Dalam *Jurnal Pustaka Budaya* (Vol. 9, Nomor 1). www.scopus.com
- Hudang, A. (2020). Teknik Pengumpulan Data, Skala pengukuran, dan Instrumen Penelitian Kuantitatif. Dalam *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- IDN Times*. (2022, November 14).
- Instagram Avoskin*. (2019). <https://www.instagram.com/avoskinbeauty/>.
- Instagram Puka*. (2024). https://www.instagram.com/puka_id.
- Israel, G. D. (1992). *Determining Sample Size I The Level Of Precision*.
- Janie, D. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Kamilia, S., & Dirgantara, P. (2022). *Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung*.
- Kartika Sari, E., & Wijaya, S. (t.t.). *The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience's Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya*. <https://doi.org/10.9744/ijbs.2.1.18-26>
- Kompasiana. (2023, Desember 1). Member RUBI Community Batch 6 Resmi Lulus, Sebanyak 2034 Produk Avoskin Akan Didistribusikan untuk Para Alumni! *kompasiana*.
- Kurnianto Yeri. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)*. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/2001/>
- Ladiestory.id*. (2022, Juli 6). ladiestory.id.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif I TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF*.
- Nardi, P. (2018). *Doing Survey Research*.
- Neolaka Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuraeni, P., & Harsoyo, T. D. (2024). The Influence of Environmental Awareness, Consumption Values, and Price Perception on the Purchase Intention of Avoskin Green Skincare. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9922>
- O'keefe, B. J., & Mccornack, S. A. (1987). Message Design Logic and Message Goal Structure Effects on Perceptions of Message Quality in Regulative Communication Situations. Dalam *Humon Communication Research* (Vol. 14, Nomor 1).

- Olivier Blanchard. (2015). *Social Media ROI*. PT Alex Media Komputindo.
- Pratama. (2020). *Social Media dan Social Network*. Informatika Bandung .
- Rahmadina, F., & Sutarso, Y. (2024). PERAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL, ISU LINGKUNGAN, DAN PERSEPSI EFEKTIVITAS KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PENGGANTI KEMASAN SEKALI PAKAI. *MODUS*, 36(1), 75–93.
- Renggo, Y. (2020). Populasi dan Sampel Kuantitatif . Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (hlm. 145–155).
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Salsabila, L. J., & Nugrahani, R. U. (2024). *Pengaruh Kampanye #9rowithavoskin Di Media Sosial terhadap Sikap Ramah Lingkungan Generasi Z* (Vol. 11, Nomor 3).
- Silaen, S., & Heriyanto, Y. (2014). *Pengantar Statiska Sosial*. in media.
- Silalahi, U. (2018). *Metodelogi Analisis Data dan Interpretasi Hasil* (1 ed.). Refika Aditama .
- Sinambela, L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Rajagrafindo Persada.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). *E-commerce di Industri 4.0*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Sudiby, N. (2021). *ANALISIS KORELASI*.
- Suhardi Dadang. (2020). Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan). Dalam *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- Trisliatanto Dimas. (2020). *Metodelogi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*. Anggota IKAPI.
- Upe, J., & Usman, A. (2022). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA MAKASSAR*.
- Venus Antar. (2018). *Manajemen Kampanye* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Waste4Change. (2022).
- We Are Social. (2024). <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Winarni, E. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Bumi Aksara.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).
- Yoga, V., Ardhana, P., Dermawan Mulyodiputro, M., & Hidayati, L. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAUTY STORE. Dalam *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi* (Vol. 1).
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Zafira, Y. N., & Hartono, A. (2023). The Effect of Somethinc’s Instagram Social Media Marketing Activities on Brand Awareness and Customer Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(15), 121–136. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i151021>