

PENGARUH GREEN MARKETING SOCIOLLA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dela Ariska Sari^{1*}, Happy Prasetyawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

*Delaariskasrr@gmail.com

Abstract

The waste problem in Indonesia has become a public concern due to its impact on the environment, one of which is plastic waste generated from skincare products. This condition encourages consumers to switch to environmentally friendly products. One example is Sociolla, a leading e-commerce company in Indonesia that sells various skincare products from different brands. Sociolla has taken proactive steps by implementing a Green Marketing strategy to address the waste issue by establishing Recycling Stations in 34 Sociolla stores through the program "Waste Down Kindness Up: Sukin x Sociolla." This initiative aims to examine the influence of Sociolla's Green Marketing on consumer purchasing decisions. This research aims to determine the extent of the influence of Sociolla's Green Marketing on purchasing decisions. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed via Google Form. The sample was taken using a Non-Probability Sampling method, specifically Convenience Sampling, with a margin of error of 10%, resulting in 100 respondents. The criteria for respondents included being female, aged 18–60 years, aware of the Sukin x Sociolla program, interested in skincare waste recycling programs, and following Sociolla's Instagram account. The data obtained were analyzed using SPSS version 29. The analysis results show that Green Marketing (X) conducted by Sociolla has a strong influence on purchasing decisions (Y), amounting to 63.9%. These findings indicate that environmentally friendly initiatives, such as those implemented by Sociolla, can influence consumer behavior by increasing environmental awareness and encouraging more environmentally responsible purchasing decisions.

Keywords : Green Marketing, Purchasing Decisions, Sociolla, Waste Down Kindness Up

Abstrak

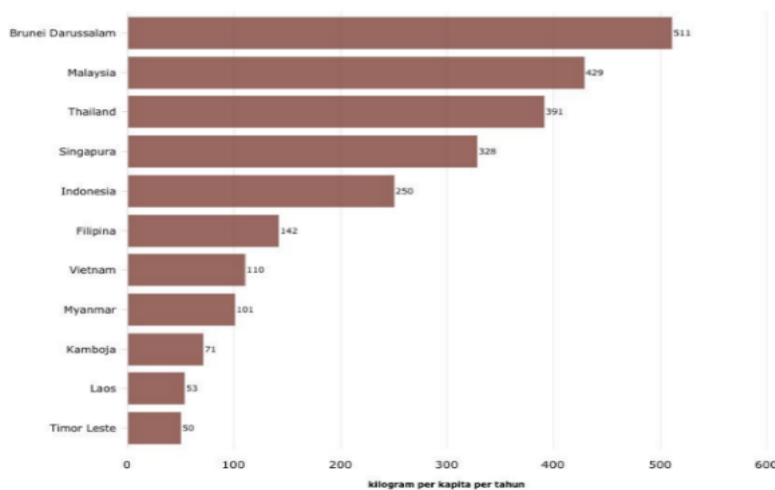
Permasalahan sampah di Indonesia menjadi perhatian masyarakat karena dampaknya terhadap lingkungan, salah satunya adalah sampah jenis plastik yang dihasilkan oleh limbah *skincare*. Kondisi ini mendorong konsumen untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan, salah satunya yaitu Sociolla yang merupakan perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, dengan menjual berbagai macam produk *skincare* dari berbagai macam *brand*, telah mengambil langkah proaktif dengan menerapkan strategi *Green Marketing* untuk menanggulangi permasalahan sampah dengan membuat *Recycle Station* di 34 Gerai Sociolla, melalui program "*Waste Down Kindness Up: Sukin x Sociolla*" untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *green marketing* sociolla terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Sampel diambil dengan metode *Non-Probability Sampling*, khususnya *Convenience Sampling*, menggunakan tingkat *margin of error* sebesar 10% maka diperoleh sebanyak 100 responden, dengan kriteria yaitu berjenis kelamin perempuan dengan umur 18-60 tahun, mengetahui program Sukin x Sociolla, tertarik pada program daur ulang sampah *skincare*, dan yang mengikuti atau *followers* akun instagram Sociolla. Data yang diperoleh dianalisis

menggunakan aplikasi SPSS versi 29. Kemudian diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* (X) yang dilakukan oleh Sociolla memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa inisiatif ramah lingkungan seperti yang dilakukan oleh Sociolla dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Kata kunci : *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Sociolla, *Weste Down Kindness Up*

Pendahuluan

Sampah di Indonesia berkembang dengan sangat cepat sekaligus menjadi ancaman bagi setiap makhluk hidup dan menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan, adanya fakta yang di dapat dari Databoks bahwa penduduk Indonesia menghasilkan Sampah 250 Kg per kapita setiap tahunnya dengan urutan ke-5 di ASEAN pada tahun 2022.



Gambar 1. Volume Produksi Sampah Per Kapita di Negara ASEAN (2022)

Sumber : (“Penduduk Indonesia Hasilkan Sampah 250 Kg Setahun, Terbanyak Ke-5 Di ASEAN,” n.d.)

Dari grafik tersebut menyatakan bahwa Indonesia memperoleh sampah dengan jumlah 250 Kilogram (Kg) per kapita di setiap tahunnya, atau setara dengan 65,2 juta ton sampah. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat produksi sampah pada tahun 2022 (“Penduduk Indonesia Hasilkan Sampah 250 Kg Setahun, Terbanyak Ke-5 Di ASEAN,” n.d.). Sedangkan menurut CNN Indonesia dalam jurnal fatmawati, hanya sekitar 7% dari total sampah yang berhasil diregenerasi, sementara sebanyak 69% nya mengalami akhir perjalanan di tempat pembuangan sampah (TPA) (Fatmawati, Muhsin, & Taufik, 2019).

Pada tahun 2021, Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menyatakan bahwa limbah sampah plastik telah menempati posisi kedua mencapai 64 juta ton setiap tahunnya setelah adanya limbah sampah organik. Sampah organik jika dikelola dengan benar maka dapat menjadi ramah lingkungan dan memiliki

peluang untuk di ubah kembali menjadi sesuatu yang bermanfaat. Namun jika pengelolaannya tidak memadai maka sampah organik dapat lebih cepat membusuk (“pengertian dan pengelolaan sampah organik dan anorganik,” n.d.). Salah satu contohnya adalah pertumbuhan yang signifikan terhadap permintaan produk perawatan kulit (skincare) di Indonesia. Produk skincare yang dipandang sebagai kebutuhan utama oleh banyak orang, kemasannya bisa menambah volume limbah plastik di Indonesia jika tidak dikelola dengan baik (Nathania Syarifah Orvola, n.d.).

Menurut Silviana Chandra dari tim program campaign Waste4Change bahwa jumlah limbah plastik dari adanya industri kecantikan telah mencapai 6.8 juta ton dan sekitar 70% tidak mengalami pengelolaan yang memadai. Waste4Change merupakan sebuah perusahaan sosial yang berfokus pada memberikan solusi terhadap masalah sampah, dengan penekanan pada perubahan perilaku dan pengelolaan yang bertanggung jawab (“Waste4Change,” n.d.). Keadaan ini menimbulkan keprihatinan, terutama dalam pengelolaan sistem yang masih belum optimal, didukung oleh kurangnya kebijakan dan kesadaran masyarakat yang belum cukup tegas terkait isu sampah. Dalam konteks ini, penanganan yang tepat terhadap sampah plastik bekas skincare dan kosmetik menjadi sangat penting untuk menghindari pencemaran lingkungan. Tidak hanya terkait dengan masalah kemasan, namun juga perlu diperhatikan kandungan bahan skincare yang masih tertinggal di dalam wadahnya. Dengan tidak adanya langkah-langkah seperti tata cara daur ulang serta solusinya, botol plastik bekas skincare dapat terus menumpuk, sementara sisa cairan dari skincare masih menempel pada wadahnya dan hal tersebut berpotensi mencemari tanah dan air (Waste4change, n.d.).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan yang semakin meningkat, tercermin dalam kekhawatiran terhadap peningkatan pencemaran lingkungan dan *issue global warming*. Beberapa perusahaan berusaha untuk mengembangkan produknya dengan lebih memperhatikan dampak lingkungan, dalam hal kemasan maupun bahan baku yang digunakan (Putri, Lindawati, & Handayani, 2023). Menurut Ciobandu, masyarakat yang memiliki kesadaran terhadap masalah lingkungan akan mempertimbangkan keputusannya dalam hal memilih suatu produk yang akan digunakannya, terutama pada produk skincare (Putri et al., 2023). Salah satu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan berfokus pada produk-produknya yang ramah lingkungan yaitu Sociolla, Sociolla adalah sebuah gerai (*e-commerce*) yang menyediakan berbagai macam skincare dan kosmetik dari beberapa brand terkemuka di Indonesia, dan disebutkan bahwa pada tahun 2022, pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5.91% per tahunnya, termasuk dalam kategori produk skincare, dan di catat oleh BPOM bahwa terjadinya kenaikan hingga 20,6% dari jumlah perusahaan bidang industri kosmetik di Indonesia, oleh karena itu dibutuhkan strategi (*Green Marketing*) sebagai solusi agar dengan meningkatnya tren kecantikan tidak menimbulkan penumpukan sampah plastik khususnya di Indonesia (“Perkembangan Industri Kosmetik Nasional,” n.d.).

Sociolla memiliki program *Green Marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan beralih ke bisnis ramah lingkungan melalui program *Waste Down Kindness Up*, bahwa dengan mendaur ulang sampah skincare akan mendapatkan

poin yang bisa digunakan untuk potongan harga pembelian di gerai Sociolla, dengan syarat yang berlaku untuk semua brand skincare lainnya. Sociolla menyediakan berbagai macam kategori seperti makeup, skincare, hair care, bath and body care, serta parfum. Sociolla menawarkan berbagai produk dari merek terkenal dan diakui (Priyatna & Agisty, 2023).

Sociolla melakukan kolaborasi dengan brand skincare yang bernama Sukin dan didukung oleh Waste4Change, dengan mengeluarkan Sukin Recycle Station pada tanggal 4 Maret 2022 sampai 1 Januari 2023 khususnya di daerah Jakarta. Sociolla memiliki 1 juta followers dengan 11 ribu konten di Instagram yang sebagian dari postingan tersebut juga membahas tentang inspirasi peduli terhadap lingkungan, dan sudah memperoleh sebanyak 200 lebih konten mengenai program *waste down kindness up* Sukin x sociolla di Instagram, baik itu mengenai tips cara memilah sampah dengan baik ataupun cara mendaur ulang produk di *Recycle Station* untuk ditukarkan sebagai voucher dalam bentuk poin yang dapat digunakan saat berbelanja di gerai Sociolla (Instagram, n.d.). Sukin adalah brand kecantikan alami terkemuka nomor 1 di Australia yang memiliki komitmen kuat untuk menyajikan produk dengan kandungan bahan alami pilihan yang efektif untuk nutrisi baik untuk kulit, hewan, dan bumi. Bagi Sociolla Hal tersebut merupakan langkah konstruktif Sukin dalam mendukung keberlanjutan dan perlindungan lingkungan karena dampaknya yang tidak membahayakan manusia, hewan, serta lingkungan, sukin memiliki citra yang positif maka Sociolla memutuskan untuk berkolaborasi dengan Sukin terhadap produk-produknya yang ramah lingkungan (*"Thank You, Bestie! Sociolla x Sukin Sukses Kumpulkan 1,4 Ton Sampah Kecantikan Hanya Dalam 2 Bulan!"*, n.d.).

Menurut Chrisanti Indriana sebagai Co-Founder & CMO Social Bella pada Press Conference yang dilakukan secara Virtual, menegaskan bahwa Sociolla telah berkomitmen dalam mendukung sustainability dalam dunia kecantikan. Sociolla melakukan *Green Marketing* dengan sebuah program berkelanjutan yaitu Waste Down Kindness Up: Sukin x Sociolla Recycle Station yang merupakan suatu komitmen kuat terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui Sukin Recycle Station, dimana setiap konsumen yang mempunyai sampah skincare brand apapun berbahan dasar plastik, kaca, dan karet (*Beauty Empties*) yang sudah dibersihkan dalam keadaan kering dan bersih dapat di Drop-off ke Sukin *Recycle Station* di Gerai Sociolla di Jakarta, dengan cara mendownload aplikasi SOCO by Sociolla dan akan mendapatkan 5 Poin dalam 1 item sampah kemasan skincare, selama 10-15 hari kerja poin tersebut akan otomatis masuk ke akun SOCO poin (*"Dukung Kurangi Sampah Kecantikan, Sociolla Luncurkan Sukin Recycle Station Di Seluruh Store,"* n.d.).

Menurut Waste4change terdapat kompetitor Sociolla salah satunya adalah The Body Shop yaitu dengan mendaur ulang sampah skincare akan mendapatkan poin yang nantinya dapat ditukarkan sebagai voucher belanja dengan syarat hanya sampah skincare produk *The Body Shop* saja yang mendapatkan poin, sedangkan brand lain dapat di tampung pada *recycle The Body Shop* tetapi tidak mendapatkan poin belanja (Bahraini, n.d.). Sedangkan kelebihan Sociolla dengan kompetitor bahwa dengan mendaur ulang semua brand di Recycle station pada setiap gerai

sociolla maka akan tetap mendapatkan poin atas apa yang ditukarkan untuk dijadikan voucher belanja di Sociolla (Priyatna & Agisty, 2023).

Gerakan Waste Down Kindness Up memiliki target mencapai 1 ton sampah kecantikan dalam waktu setahun. Tetapi, berkat konsumen yang memiliki semangat yang tinggi Sociolla x Sukin *Recycle Station* berhasil mengumpulkan sampah kecantikan lebih dari 1,4 ton hanya dalam waktu 2 bulan, bukan dalam waktu 1 tahun. Hal ini, tidak lepas dari kontribusi sebanyak lebih dari 4,200 dari beauty enthusiast yang ikut serta dalam menyumbangkan sampah kecantikan di *Recycle Station* Sukin x Sociolla (Larassaty, n.d.).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100
11 Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868
12 Bhinneka	1,370,000	#20	#16	65,800
13 Matahari	1,108,550	#10	#NA	90,600
14 Jakmall	848,913	#17	#14	3,564
15 Jakarta	783,440	#16	#NA	10,100

Gambar 2. E-commerce di Indonesia Kuartal II 2022

Sumber : (Timisela, 2020)

Menurut situs iprice Indonesia mengenai data pengunjung e-commerce pada tahun 2022, Sociolla menempati peringkat kesebelas sebelum adanya program Waste Down Kindness Up Sukin x Sociolla yaitu mencapai 1,4 juta klik per bulan. Dari data diatas dapat dikatakan bahwa Sociolla memiliki popularitas yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan e-commerce lain (“Peta E-Commerce Indonesia,” n.d.). Data menunjukkan bahwa sebanyak 42 juta orang yang menggunakan aplikasi Sociolla (SOCO) dengan menempati peringkat ke 4 di Playstore dan peringkat ke 6 di App store (Sayekti, n.d.), serta telah mengalami peningkatan sebanyak 5% pada tahun 2023 semenjak adanya program kolaborasi Sociolla dengan Sukin *Recycle Station* (“Pengguna Aplikasi SOCO Meningkat, Sociolla Perluas Ekosistem Omnichannel-Nya,” n.d.).

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Green Marketing* sociolla terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Literatur

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Rohmah & Tobing tahun 2023 dengan judul “*Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop*”.

Kuantitatif sebagai metode yang diterapkan dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil bahwa *Green Marketing* mempengaruhi *purchase decision*, *brand awareness* mempengaruhi *purchase decision*, *Green Marketing* dan *brand awareness* secara simultan mempengaruhi *purchase decision* ((Rohmah & Tobing, 2023).

Pada tahun 2022, penelitian oleh Fatimah & Chrismardani dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Sephora (Studi pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura)” dengan hasil penelitiannya yaitu *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *green price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *green place* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *green promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ((Fatimah & Chrismardani, 2022).

Pada tahun 2017, penelitian oleh Rahman dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* mix terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di samarinda” dengan hasil penelitiannya yaitu *green product* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *green price* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *green place* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *green promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ((Rahman, Siburian, & A, 2017).

Gap research dalam penelitian ini dimana meneliti tentang “Pengaruh *Green Marketing* Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian” objeknya yaitu Sociolla dan subjeknya adalah pada followers akun Instagram Sociolla sebanyak 1 juta followers yang diakses pada bulan November 2023 dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan non-probability sampling karena berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* Sociolla terhadap Keputusan Pembelian produk Sukin x Sociolla pada followers Instagram Sociolla.

B. *Green Marketing*

Menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1975, *Green Marketing* dapat dijelaskan sebagai bentuk strategi pemasaran yang dikategorikan sebagai ramah lingkungan (eco-friendly), salah satu strategi pemasaran yang sedang populer yaitu *Green Marketing* (Alifia & Dewi, 2022). *Green Marketing* merupakan salah satu strategi komunikasi bisnis bagi perusahaan memiliki tujuan untuk mempromosikan keberlanjutan lingkungan dengan tetap menghasilkan keuntungan bagi lingkungan tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Wandani & Utami, 2023). Hal tersebut melibatkan integrasi berbagai kegiatan, diantaranya mengubah produk, proses produksi mengalami perubahan, kemasan yang mengalami perubahan, dan penyesuaian dalam strategi periklanan (Risyamuka & Mandala, 2015). Sedangkan menurut Grewal dan Levy, *Green Marketing* adalah serangkaian strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang memiliki tujuan dengan menyediakan produk serta layanan ramah lingkungan kepada konsumen yang menjadi sasaran targetnya (Herlambang, Agustiani, & Fajri, 2023). *Green Marketing* berkonsep dari bauran pemasaran konvensional (*Marketing Mix*), yaitu memiliki

dimensi meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Diperkenalkan pertama kali oleh Bradley pada tahun 1980-an, ide tersebut mencerminkan usaha untuk menciptakan produk dan layanan serta memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan (Islam, 2018).

Terdapat beberapa indikator dalam *Green Marketing*, di antaranya sebagai berikut:

1. Produk Berwawasan Lingkungan (*Green Product*): Pada tahap ini merupakan suatu keberlanjutan produk ramah lingkungan dan dapat di daur ulang
2. Harga Premium (*Green Price*) : Untuk mempertimbangkan harga produk dalam konteks ramah lingkungan, dengan indikator harga yang sebanding dengan produk yang sejenis, sesuai dengan kinerja, serta disesuaikan dengan desain suatu produk
3. Saluran Distribusi Berwawasan Lingkungan (*Green Place*) : Mengacu pada kemudahan akses dan ketersediaan suatu produk melalui saluran distribusi yang ramah lingkungan.
4. Promosi Berwawasan Lingkungan (*Green Promotion*) : Melibatkan pesan-pesan promosi yang berfokus pada isu lingkungan dan memiliki tujuan untuk memotivasi konsumen dalam konteks keberlanjutan (Izzani, 2021).

C. Keputusan Pembelian

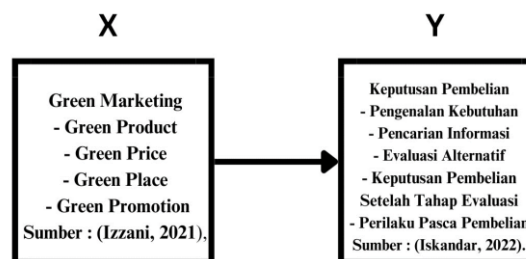
Keputusan pembelian memiliki signifikansi yang sangat penting dalam rangkaian proses transaksional. Pada tahap ini termasuk hal penting yang dilakukan konsumen untuk menghasilkan keputusan pembelian (Kusuma, Efendi, & Mahargiono, 2020). Keputusan pembelian merupakan langkah untuk memenuhi kebutuhan setiap individu yang diambil oleh konsumen dan tingkat kepuasan konsumen menjadi bagian dari penilaian sejauh mana kebutuhan tersebut berhasil dipenuhi (Sari & Purwanto, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh popularitas atau kesadaran merek, karena produk yang sudah dikenalnya membuat konsumen cenderung memilih produk tersebut. Merk yang memiliki citra yang kuat dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ameliawaty & Halilah, 2017). Keputusan pembelian mencakup akhir pilihan konsumen terhadap suatu produk di pasaran, dan keputusan pembelian tersebut terkait dengan tahapan atau proses yang terjadi sebelumnya, yang menekankan bahwa proses pembelian melibatkan langkah-langkah yang memengaruhi akhir dari pengambilan keputusan terkait dengan produk tertentu (Agustin & Komalasari, 2020).

Terdapat beberapa indikator menurut Kotler & Armstrong dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan yang mencakup:

1. Pengenalan Kebutuhan : Di tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang muncul dari dorongan internal/eksternal
2. Pencarian Informasi : Konsumen melakukan pencarian sebuah informasi, baik melalui sumber internal ataupun eksternal, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu
3. Evaluasi Alternatif : Konsumen memiliki perbandingan berbagai pilihan produk untuk menyelesaikan suatu masalah dan memenuhi suatu

- kebutuhan, setelah evaluasi konsumen memilih alternatif yang dianggap sesuai dengan kebutuhan
4. Keputusan Pembelian Setelah Tahap Evaluasi: Setelah melakukan tahap evaluasi dan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli berdasarkan penilaian alternatif yang di pertimbangkan sebelumnya
 5. Perilaku Pasca Pembelian : Tahap terakhir melibatkan penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, untuk mengetahui sejauh mana produk atau merk memenuhi ekspektasi (H. Iskandar, 2022).

Tabel 1.Kerangka Berfikir



Hipotesis:

H₀ = Diduga *Green Marketing* Sociolla tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_a = Diduga *Green Marketing* Sociolla memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini paradigma yang digunakan yaitu paradigma positivisme, alasan peneliti menggunakan paradigma positivisme karena penelitian ini menekankan pada penemuan hukum sebab akibat, menggunakan data empiris serta nilai-nilai yang bebas. Kuantitatif digunakan dalam metode pada penelitian ini, penelitian kuantitatif merupakan salah satu bentuk pendekatan untuk memperoleh pengetahuan yang melibatkan penggunaan data berupa angka sebagai sarana untuk menganalisis informasi terkait dengan aspek yang ingin dipahami (Herlambang et al., 2023). Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena pengumpulan data penelitian ini dalam bentuk angka. Dengan menggunakan jenis pendekatan Deskriptif.

A. Populasi

Populasi merupakan cakupan umum yang mencakup objek atau subjek dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dibuat kesimpulan (Apriyanti & Riyanto, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pada followers akun Instagram @Sociolla sebanyak 1 Juta pengikut

(Di akses 05 Desember 2023) (Instagram, n.d.). Alasan peneliti mengambil target responden di Instagram karena Sociolla melakukan program *Green Marketing* khususnya di Instagram (Instagram, n.d.).

B. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Non-probability. Non-probability merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Santina, Hayati, & Oktariana, 2021), dan jenis nya menggunakan Convenience sampling. Convenience Sampling adalah pendekatan dalam pengambilan sampel yang bergantung pada ketersediaan dan kemudahan dalam memperoleh sampel. Pendekatan ini dipilih karena sampel dapat dengan mudah ditemukan di lokasi dan waktu yang sesuai. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada para followers Instagram Sociolla untuk mencapai tujuan pengambilan sampel (Sugiyono, 2013). Dengan kriteria yaitu berjenis kelamin perempuan dengan umur 18-60 tahun, yang mengetahui program Sukin x Sociolla, tertarik pada program daur ulang sampah skincare, dan yang mengikuti atau followers akun Instagram Sociolla. Alasan peneliti menggunakan kriteria 18-60 tahun dan berjenis kelamin perempuan dikarenakan menurut data yang di dapat dari ("Sociolla.Com Website Traffic Demographics," n.d.) bahwa perempuan lebih mendominasi dalam dunia kecantikan dan menjadi pelanggan Sociolla sebesar 70,87% dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29,13%. Oleh karena itu peneliti memilih kategori perempuan di Instagram Sociolla sebagai target responden yang digunakan pada penelitian ini. Perhitungan sampel dalam penelitian ini di tentukan melalui rumus slovin, dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus slovin dapat dirumuskan, sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu 10% perhitungannya:

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000 (0.01)^2}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000 (0.01)}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 10.000}$$

$$n \frac{1.000.000}{10.001}$$

$$n = 99,90$$

Berdasarkan perhitungan di atas hasil yang diperoleh yaitu sebanyak 99,90, maka dibulatkan menjadi 100 Responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono, kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan penyampaian sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden, dengan tujuan untuk memberikan jawaban atau tanggapan (Prawiyogi, Sadiyah, Purwanugraha, & Elisa, 2021). Pengambilan data melalui google form.

D. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert yang dipakai untuk menilai perilaku, pandangan, dan persepsi setiap individu terhadap fenomena sosial (B. Iskandar & Hamdani, 2017). Skala likert memiliki 5 poin yaitu Sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Responden dapat menyesuaikan jawabannya untuk menentukan pilihan pertanyaan yang telah diberikan.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berdasarkan pengumpulan data yang sudah dilakukan, kemudian dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 29. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variable X *Green Marketing* dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

F. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur data valid atau tidaknya dari kuesioner. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji validitas mengindikasikan data yang didapat oleh peneliti sudah sesuai dengan kejadian yang sebenarnya pada objek penelitian. Uji validitas memiliki cara yaitu dengan menyusun indikator melalui pengukuran berdasarkan konsep yang diukur dari teori. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) suatu metode untuk menilai kelayakan analisis faktor pada data. Sekala pada uji KMO memiliki rentang nilai 0-1. Jika nilai KMO < 0,5, analisis tidak layak untuk dilakukan, jika nilai KMO > 0,5 maka analisis layak digunakan (Damayanti & Prasetyawati, 2023).

G. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang diuji untuk menentukan sejauh mana suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap sebagai indikator yang konsisten dari suatu variabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam penelitian kuantitatif. Peneliti ingin menentukan apakah hasil pengukuran menggunakan alat ukur dan sampel yang sama di waktu yang berbeda

dan dapat dianggap konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen, seperti kuesioner, dapat diukur dari sejauh mana alat tersebut memberikan hasil skor yang stabil dan dapat diandalkan pada setiap pengukuran (Sugeng, 2014). SPSS versi 29 untuk menguji reliabilitas peneliti ini maka menggunakan Cronbach's alpha.

Dalam mengukur reliabilitas perlu dilakukan :

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > dari 0,60 maka reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < dari 0,60 maka tidak reliabel (Damayanti & Prasetyawati, 2023).

H. Univariat

Analisis univariat dalam statistik memusatkan perhatian pada satu variabel atau karakteristik tunggal dalam suatu kelompok atau populasi. Dalam pendekatan ini, hanya satu variabel yang di observasi atau di ukur untuk mengungkap pola atau sifat khusus dari variabel tersebut (Dr. Firmanul Catur Wibowo et al., 2023).

I. Bivariat

Dalam pengujian bivariat adalah salah satu analisis sederhana melalui 2 variabel. Bivariat merupakan istilah dalam statistika yang merujuk pada analisis dua variabel atau lebih yang diukur menggunakan skala yang sama (Dr. Firmanul Catur Wibowo et al., 2023).

J. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana merupakan suatu model probabilistik yang menggambarkan hubungan linier antara dua variabel, di mana satu variabel dianggap sebagai pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel yang berperan sebagai penyebab dinamakan variabel independen, sementara variabel yang menerima pengaruh disebut variabel dependen (Suyono, 2018). Rumus regresi linier sederhana meliputi :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel *Independent* (*Green Marketing*)

Y = Variabel *Dependen* (Keputusan Pembelian)

a = *intercept* (nilai konstan)

b = *slope* (nilai regresi) (Saputri, 2023).

K. Interpretasi Koefisien Korelasi

Korelasi sederhana melibatkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan dependen. Tujuannya adalah menguji apakah hubungan ini signifikan untuk seluruh populasi yang terdiri dari 100 orang, sehingga diperlukan uji signifikansi untuk menentukan keberlakuan hubungan tersebut. Pendoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiono & Lestari, 2021)

L. Interpretasi Koefisien Determinasi

Penelitian ini menggunakan Uji-t dalam menentukan apakah variabel independen (X) memiliki korelasi dengan variabel dependen (Y). Penggunaan tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ (0,01) dipilih sebagai standar umum dalam penelitian. Selain itu, dilakukan evaluasi koefisien determinasi (R^2) sebagai pengukuran sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi terletak antara $0 < R^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Berikut adalah interpretasi hasil dari nilai R^2 yang dapat dijadikan panduan (Saputri, 2023).

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Determinasi

Nilai R - Squared	Tingkat Pengaruh
0,0 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Saputri, 2023)

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Bedasarkan data yang sudah di analisis sebanyak 100 responden berjenis kelamin perempuan, pengumpulan data dilakukan melalui google form sebanyak 27 pertanyaan dengan skala likert 5 Poin, dengan kriteria Perempuan berusia 18 – 60 tahun, followers akun instagram Sociolla, mengetahui produk Sukin x Sociolla, dengan menggunakan rumus slovin 10% kemudian data diolah menggunakan SPSS Versi 29.

Tabel 4. Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentasi
Jakarta Barat	9	9%
Jakarta Pusat	21	21%
Jakarta Selatan	42	42%
Jakarta Timur	18	18%
Jakarta Utara	10	10%

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan data di atas bahwa responden terbanyak berdomisili di Jakarta Selatan senilai 42% dan paling sedikit berasal dari Jakarta Barat senilai 9%.

Tabel 5. Umur Responden

Umur	Jumlah	Persen
18 – 22 Tahun	42	42%
23 – 27 Tahun	23	23%
28 – 32 Tahun	11	11%
33 – 37 Tahun	12	12%
38 – 42 Tahun	4	4%
43 – 47 Tahun	3	3%
48 – 52 Tahun	2	2%
53 – 57 Tahun	0	0%
58 – 60 Tahun	3	3%

Sumber : Data diolah SPSS

Bedasarkan data di atas bahwa responden terbanyak berusia 18 – 22 Tahun senilai 42%, dan paling sedikit yaitu pada umur 53-57 Tahun senilai 0%.

Tabel 6. Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persen
Diploma	16	16%
Sarjana	49	49%
SMA/SMK	35	35%

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan data di atas bahwa responden terbanyak yaitu dengan pendidikan Sarjana senilai 49%, dan paling sedikit adalah lulusan Diploma senilai 16%.

Tabel 7. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Karyawan	35	35%
Lainnya	14	14%
Pelajar/Mahasiswa	37	37%
Wirausaha	14	14%

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan data di atas bahwa responden terbanyak memiliki Pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa senilai 37%, dan paling sedikit adalah sebagai Wirausaha dan lainnya senilai 14%.

Tabel 8. Pengeluaran Per Bulan Responden

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persen
5.600.000	23	23%
4.500.000-5.600.000	27	27%
3.500.000-4.500.000	20	20%
2.600.000-3.500.000	19	19%
1.300.000-2.600.000	11	11%

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan data di atas bahwa responden memiliki pengeluaran terbesar yaitu 4.500.000-5.600.000 dalam kategori tingkat menengah ke atas sebesar 27%.

Tabel 9. Uji Validitas dan Reliabilitas (Kaiser-Meyer-Olkin)

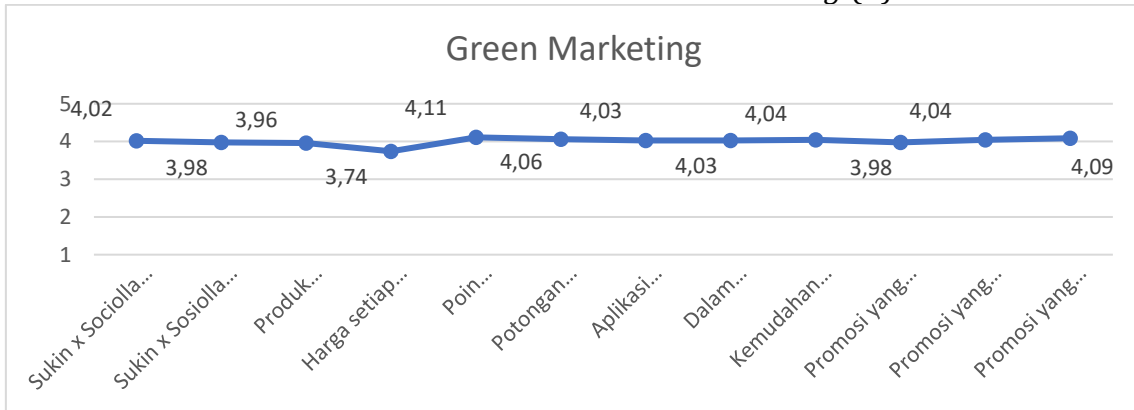
Variabel	KMO MSA	Sig. Barlett s Test	Cronbach' s Alpha
X	0.922	0.001	0.938
Y	0.937	0.001	0.958

Sumber : Data diolah SPSS

Diketahui pada tabel diatas menunjukan variabel (X) memiliki nilai KMO 0.922 > 0.5 dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.938 > 0.60, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai KMO 0.937 > 0.5 dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.958 > 0.60, maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

B. Analisis Univariat

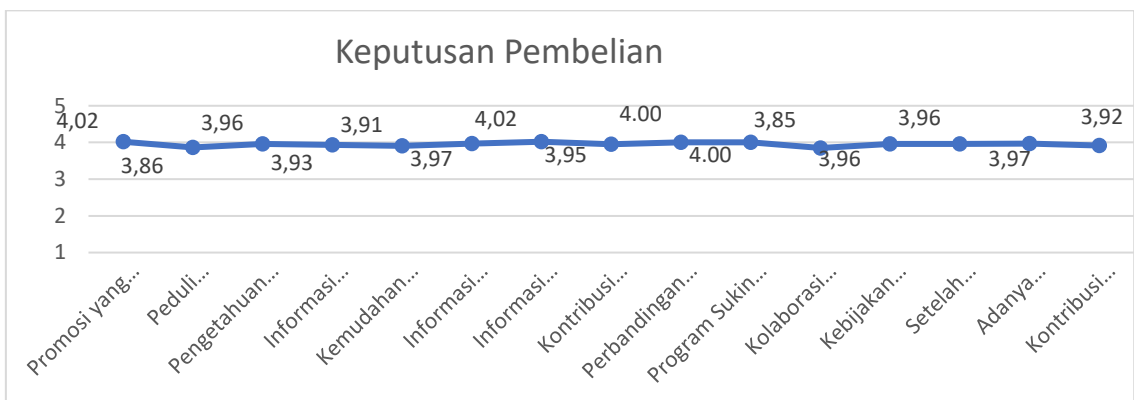
Tabel 10. Garis Kontinum Green Marketing (X)



Sumber : Data diolah SPSS

Dapat dilihat gambar di atas perolehan data pada garis kontinum variabel *Green Marketing* (X) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11 pada pernyataan ke Lima (X.5) yaitu dimana variabel *Green Marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian dengan adanya “Poin penukaran sampah skincare pada *Recycle Station Sociolla* dapat memberikan potongan harga saat pembelian skincare sehingga memberikan dampak yang lebih efisien”. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan ke Empat (X.4) sebesar 3,74 yaitu “Harga setiap produk sukin yang berkolaborasi dengan sociolla sangat terjangkau” dapat diartikan bahwa sebagian responden menganggap harga dari produk yang di jual di Sociolla masih tergolong tidak terjangkau.

Tabel 11. Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : Data diolah SPSS

Dapat dilihat gambar di atas, data pada garis kontinum variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,02 pada pernyataan ke Satu (Y.1) dan Tujuh (Y.7) dimana variabel keputusan pembelian berpengaruh

karena banyaknya responden yang “Perduli terhadap isu lingkungan dalam hal daur ulang dan pengelolaan limbah (sampah skincare)” dan “Adanya kontribusi program Sukin *Recycle Station* x Sociolla mampu memberikan citra positif Sociolla sebagai platform belanja kecantikan yang berkelanjutan” Sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan ke sebelas (Y.11) sebesar 3.85 yaitu “Kebijakan ramah lingkungan Sociolla, seperti program Sukin *Recycle Station* memengaruhi kecenderungan untuk kembali membeli produk di sociolla” dapat diartikan bahwa masih banyak dari responden kurang mengetahui adanya kebijakan dari program ramah lingkungan yang dilakukan Sociolla untuk melakukan pembelian kembali.

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	11.175	3.701		3.019	.003
	Total_X	.995	.076	.799	13.163	.001
a. Dependent Variable: Total_Y						
Sumber : Data diolah SPSS						

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + bX$ maka $Y = 11.175 + 0.995X$:

1. Konstanta a diperoleh bernilai positif sebesar 11.175, menunjukkan bahwa apabila variabel *independent* yaitu *Green Marketing* (X) bernilai 0 (*Constan*) atau tidak mengalami perubahan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) sebesar 11.175.
2. Nilai koefisien pada variabel (X) bernilai Positif sebesar 0.995 terhadap variabel (Y), menunjukkan jika variabel *Green Marketing* (X) mengalami kenaikan 1 maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.995.

Tabel 13. Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikan
X	13.163	1.660	0.001

Sumber : Data diolah SPSS

Diketahui pada tabel di atas bahwa t hitung > dari t tabel yaitu $13.163 > 1.660$ maka, hipotesis (H_a) diterima. Hal ini menyatakan bahwa *Green Marketing* Sociolla berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 14. Interpretasi Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.635	7.065
a. Predictors: (Constant), Total_X				

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa nilai R= 0.799 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki hubungan dalam kategori kuat terhadap Keputusan pembelian sementara nilai R Square sebesar 0,639 menyatakan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63,9% sisanya sebanyak 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dimana *Green Marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian dengan adanya Poin penukaran sampah skincare pada *Recycle Station Sociolla* dan memberikan potongan harga saat pembelian skincare sehingga memberikan dampak yang lebih efisien dan menguntungkan bagi masyarakat ataupun alam, banyaknya responden yang peduli terhadap isu lingkungan dan tertarik dengan program *Green Marketing* sociolla dalam hal daur ulang serta pengelolaan limbah (sampah skincare) yang dapat memberikan kontribusi citra positif sociolla sebagai platform belanja kecantikan yang berkelanjutan bahkan dianggap peduli terhadap lingkungan.

Daftar Pustaka

- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Rattan Handmade Pekanbaru. Vol 6 No 2, 97-106. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/6543>
- Alifia, H., & Dewi, P. A. R. (2022). Efektivitas Strategi Green Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty). Tahun, 5(2), 294-304. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47872>
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Vol 03 No, 63-73. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i2.934>

- Apriyanti, H., & Riyanto, R. (2018). Komunikasi Downward dalam Peningkatan Produktivitas PT. Sasa Inti. *InterKomunika*, Vol 03 No, 80. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.46>
- Bahraini, A. (n.d.). Program Daur Ulang Kemasan Berlabel Brand: Bring Back Our Bottles by The Body Shop. Retrieved March 1, 2024, from <https://waste4change.com/blog/program-daur-ulang-kemasan-the-body-shop/>
- Damayanti, A. P., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Terpaan Berita Hoax Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax Di Media Sosial Tiktok Artikel Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Jakarta 2023. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 57–73. <http://dx.doi.org/10.33376/is.v5i1.1978>
- Firmanul Catur Wibowo, M. Pd., Maryam Salampessy, M. Si., Dr. Herniyatun, M.Kep., Sp. Mat., Eka Sriwahyuni, S.Pd., M. Pd., Dr. H. Nanang, M.Pd., Dr. Joni Wilson Sitopu, M. Pd., Ansar CS, S.Pd., M.Pd., Henny Syapitri, S.Kep., Ns., M.Kep., Ph. D., ... Dr. Donal Nababan, S.KM., M. Kes. (2023). *Teknik Analisis Data Penelitian: Univariat, Bivariat, dan Multivariat* (N. Mayasari, Ed.).
- Dukung Kurangi Sampah Kecantikan, Sociolla Luncurkan Sukin Recycle Station Di Seluruh Store. (n.d.). Retrieved from <https://www.soco.id/post/beauty/62242d85051353ff914237e3/sukin-recycle-station-untuk-dukung-sociolla-waste-down-kindness-up>
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, Vol 02 No, 36–43. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15502>
- Fatmawati, A., Muhsin, M. A., & Taufik, A. (2019). Kinerja Pelayanan Bank Sampah Kota Makassar. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, Vol 01 No, 1–15.
- Herlambang, B., Agustiani, I. N., & Fajri, K. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Inovasi Produk (The Influences Of Green Marketing And Product Inovation On Purchase Decision In Dusun Bambu. Vol 02 No. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.294>
- Instagram. (n.d.). Sociolla. Retrieved from <https://www.instagram.com/sociolla/>
- Iskandar, B., & Hamdani, A. U. (2017). Desain Dan Pengujian Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus: Pt. Xyz. *STMIK AMICOM Yogyakarta*, 67–72. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/1598>
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, Vol 04, No, 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, Vol 11, No(1), 10–18. <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4436>

- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* VOL. 1, NO. 2, April 2021 PENGARUH, Vol 1, No, 150–157. <https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/29>
- Kusuma, E. A., Efendi, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Penerimaan Informasi pada Keputusan Pembelian Buku Anak-Anak Impor Berbahasa Inggris Terbitan Usborne. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Vol 5, No, 14–43. <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v5i2.343>
- Larassaty, L. (n.d.). Thank You, Bestie! Sociolla x Sukin Sukses Kumpulkan 1,4 Ton Sampah Kecantikan Hanya dalam 2 Bulan! Retrieved November 16, 2023, from <https://journal.sociolla.com/beauty/sociolla-sukin-recycle-station>
- Nathania Syarifah Orvola. (n.d.). Sampah Skincare Menjadi Ladang Peningkatan Sampah? Kok Bisa? Retrieved November 16, 2023, from <https://www.kompasiana.com/syarifahnathaniaorvola1213/62a22564bb448622d4691562/sampah-skincare-menjadi-ladang-peningkatan-sampah-kok-bisa>
- Penduduk Indonesia Hasilkan Sampah 250 Kg Setahun, Terbanyak ke-5 di ASEAN. (n.d.). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/27/penduduk-indonesia-hasilkan-sampah-250-kg-setahun-terbanyak-ke-5-di-asean>
- Pengertian Dan Pengelolaan Sampah Organik Dan Anorganik. (n.d.). Retrieved from <https://dlh.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pengertian-dan-pengelolaan-sampah-organik-dan-anorganik-13>
- Pengguna Aplikasi SOCO Meningkat, Sociolla Perluas Ekosistem Omnichannel-nya. (n.d.).
- Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. (n.d.). Retrieved from <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Peta E-Commerce Indonesia. (n.d.). Retrieved July 8, 2024, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, Vol 5, No, 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, Vol 7, No, 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 47–59. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>

- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524–543. <https://www.neliti.com/publications/246521/pengaruh-green-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-produk-hijau-di-restoran-s>
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review*, 1(4), 15–24. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.37>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. <https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/view/319>
- Saputri, A. E. (2023). Pengaruh Penggunaan Chat GPT Terhadap Efisiensi Komunikasi Pada Karyawan PT Modern Abadi Artikel Jurnal Ilmiah.
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Sayekti, S. (n.d.). Sociolla & INNISFREE Lakukan Inisiatif Waste Down Beauty Up, Kurangi Sampah. Retrieved March 1, 2024, from <https://amp.kontan.co.id/news/sociolla-innisfree-lakukan-inisiatif-waste-down-beauty-up-kurangi-sampah>
- Sociolla.com Website Traffic Demographics. (n.d.). Retrieved from <https://www.similarweb.com/website/sociolla.com/#overview>
- Sugeng. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Sugiono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*.
- Thank You, Bestie! Sociolla x Sukin Sukses Kumpulkan 1,4 Ton Sampah Kecantikan Hanya dalam 2 Bulan! (n.d.). Retrieved November 16, 2023, from <https://journal.sociolla.com/lifestyle/drama-shin-hye-sun-ji-chang-wook>
- Timisela, N. R. (2020). Analisis Segmentasi Pasar Sayuran Organik Di Pulau Saparua Kabupaten Maluku Tengah. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 72. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.42910>
- Wandani, F. T., & Utami, F. N. (2023). The Effect of Green Marketing on the Purchase Decisions Using Brand Image as an Intervening Variable (Study on Ades AMDK Products Consumers in DKI Jakarta). 4(5), 4476–4485. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1841>
- Waste4change. (n.d.). Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare. Retrieved November 17, 2023, from <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>

Waste4Change. (n.d.). Retrieved from
<https://usahasosial.com/id/organization/waste4change/>