



Hubungan antara Sajian Informasi Klarifikasi Program Recycle Station dengan Sikap Netizen terhadap Sociolla

Ratu Marshyarina Ridzkan Budiman¹, Iriana Bakti², Feliza Zubair³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 20, 2024

Revised Juni 25, 2024

Accepted July 15, 2024

Available online 3 August 2024

Kata Kunci:

Informasi; Klarifikasi; Sikap; Komunikasi Hijau

Keywords:

Information; Clarification; Attitudes; Green Communication



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sajian informasi klarifikasi program Recycle Station pada akun Instagram @mamaserbabisa dengan sikap netizen terhadap Sociolla. Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori integrasi informasi yang mencari tahu sejauh mana hubungan antara valensi dan bobot sajian informasi klarifikasi program *Recycle Station* terhadap sikap kognitif, afektif, dan konatif netizen terhadap Sociolla. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dengan uji korelasional Rank Spearman. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka dari buku, jurnal online, maupun referensi sekunder lainnya. Responden penelitian ini sebanyak 98 akun yang menyukai postingan mengenai program *Recycle Station* pada Akun Instagram @mamaserbabisa yang dipilih dari teknik *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sajian informasi klarifikasi program *Recycle Station* dengan sikap netizen memiliki hubungan kuat dan signifikan.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between the presentation of clarification information about the Recycle Station program on the Instagram account @mamaserbabisa and netizens' attitudes toward Sociolla. The study tested the information integration theory to understand the extent of the relationship between the valence and weight of the clarification information about the Recycle Station program and netizens' cognitive, affective, and conative attitudes toward Sociolla. This research used a quantitative method with a correlational approach and Spearman Rank correlation test. Data collection techniques included questionnaires and literature studies from books, online journals, and other secondary references. The respondents of this study were 98 accounts that liked the post about the Recycle Station program on the Instagram account @mamaserbabisa, selected through simple random sampling. The results of this study showed that the presentation of clarification information about the Recycle Station program had a strong and significant relationship with netizens' attitudes.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia berkembang secara pesat. Melansir data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, industri kecantikan di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan di tahun 2023. Berkembangnya industri kecantikan di Indonesia secara tidak langsung menyebabkan produksi sampah dari industri ini pun meningkat. Berdasarkan informasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK), total sampah yang dihasilkan secara nasional pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton dan sekitar 17 persennya (sekitar 11,6 juta ton) merupakan sampah yang berasal dari industri kecantikan. Dampak industri kecantikan terhadap pencemaran lingkungan terlihat juga dari kenyataan bahwa industri ini menghasilkan sekitar 120 miliar kemasan setiap tahunnya dan sekitar 40% dari kemasan tersebut sulit untuk dapat didaur ulang (Putri, 2022).

Data Nielsen tahun 2023 menunjukkan sekitar 68% konsumen Indonesia memperhatikan faktor ESG dalam keputusan pembelian mereka yang mana hal ini juga mencakup preferensi terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang cukup tinggi mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing communication* dalam kegiatan bisnisnya. Menurut data tersebut juga, platform media sosial seperti Instagram, X (dahulu Twitter), dan lain sebagainya memainkan peran penting dalam pembesaran tekanan publik terhadap perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan praktik berkelanjutan.

Green marketing communication atau komunikasi pemasaran hijau sangat menekankan dialog dengan pemangku kepentingan, terutama pelanggan, yang bertujuan untuk menginformasikan dan

*Corresponding author

E-mail addresses: marshyaratu@gmail.com

mendidik pelanggan tersebut, serta berusaha untuk membangun kredensial sosial dan lingkungan dari perusahaan dan produknya (Peattie & Charter, 2003). Komunikasi hijau juga bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan dari suatu entitas yang menjalankan bisnis ramah lingkungan, dan memberikan informasi ekologis kepada konsumen tentang produk (Boztepe, 2012). Namun, potensi *greenwashing* menjadi kelemahan, sehingga klaim keberlanjutan harus didukung dengan tindakan nyata dan transparansi (Peattie, 2008).

Salah satu perusahaan industri kecantikan lokal yang melakukan strategi komunikasi green marketing ini adalah Sociolla, sebuah perusahaan kecantikan lokal di Indonesia. Sociolla meluncurkan kampanye "Waste Down, Beauty Up" pada Maret 2022. Kampanye ini bertujuan mendukung industri kecantikan yang ramah lingkungan melalui empat inisiatif yaitu *Read Trusted Reviews* (Membaca ulasan terpercaya), *Try Testers and Buy Minis* (Mencoba produk tester dan membeli produk mini), *Use Up Before Stock Up* (Menghabiskan produk yang sudah habis sebelum membeli yang baru), dan *Recycle Your Empties* (Mendaur ulang kemasan produk kecantikan). Inisiatif *Recycle Your Empties* yang pertama kali bekerja sama dengan Waste4Change mengajak konsumen menukarkan kemasan kosong bekas produk kecantikan (*empties*) dengan poin membership di Recycle Station Sociolla.

Antusiasme masyarakat terhadap program daur ulang ini cukup tinggi, dengan 58.800 sampah terkumpul dalam dua bulan pertama. Namun, pada April 2024, Sociolla dituduh melakukan *greenwashing* setelah influencer Dian Sonnerstedt membagikan kekecewaannya di Akun Instagram miliknya, @mamaserbabisa. Dian mengungkapkan bahwa store crew Sociolla mengatakan kepadanya bahwa empties hanya dibawa ke loading dock mall, bukan didaur ulang. Setelah mendengar hal itu, Dian langsung menghubungi Sociolla dan Waste4Change. Namun, Waste4Change mengklarifikasi bahwa mereka tidak lagi bekerja sama dengan Sociolla sejak Desember 2022.

Sociolla kemudian meminta maaf dan menjelaskan melalui email bahwa pernyataan salah satu store crew-nya terkait proses pengelolaan empties yang terkumpul itu tidak benar. Sociolla juga menjelaskan bahwa setelah kontrak kerja sama dengan Waste4change habis, mereka bekerja sama dengan Paste Lab hingga Januari 2024 dan sedang mencari mitra baru untuk mendaur ulang empties. Email tersebut diunggah oleh Dian dalam postingan Instagram mengenai rangkuman pengalaman Dian saat mencari tahu lebih dalam mengenai program Recycle Station. Postingan tersebut memicu tanggapan netizen yang kecewa dengan kurangnya transparansi Sociolla.

Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang ada berpotensi membentuk suatu sikap tertentu yang dalam hal ini adalah sikap netizen. Konsep mengenai potensi informasi dalam membentuk sikap individu dijelaskan dalam teori integrasi informasi yakni bahwa individu mengumpulkan dan mengintegrasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk sikap individu tersebut terhadap suatu objek. Informasi juga dinilai memiliki kekuatan yang dapat membentuk sikap seseorang terhadap suatu objek yang mana kekuatannya dibentuk dari dua aspek yaitu valensi informasi dan bobot informasi (Littlejohn and Foss, 2014). Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara sajian informasi klarifikasi program Recycle Station pada akun Instagram @mamaserbabisa dengan sikap netizen terhadap Sociolla.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sajian informasi klarifikasi program Recycle Station pada akun Instagram @mamaserbabisa dengan sikap netizen terhadap Sociolla. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah akun yang menyukai atau mengomentari postingan mengenai program Recycle Station milik Sociolla di akun Instagram @mamaserbabisa dengan sampel sebanyak 98 responden menggunakan metode simple random sampling. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan juga analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dilakukan dengan uji korelasional rank spearman. Untuk interpretasi hasil uji korelasi, digunakan tabel pedoman menurut Sugiyono (2018) sebagai berikut.

Tabel 1. Pedoman Hasil Perhitungan Statistik

Besarnya Nilai Korelasi (r_{xy})	Kategori 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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Perhitungan Statistik X dan Y

Variabel	(\square)	Tingkat Keeratan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
• Sajian Informasi (X) dengan Sikap Netizen(Y)	0,650	Kuat	8,380	1,660	Signifikan, H1 diterima

Hasil yang diperoleh berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah melalui perhitungan statistik uji korelasional, diketahui bahwa terdapat hubungan kuat yang signifikan antara Sajian Informasi Klarifikasi Program Recycle Station dengan Sikap Netizen terhadap Sociolla. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel X dengan Y sebesar 8,380 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel ini. Selain itu, hubungan X dan Y menunjukkan nilai koefisien korelasi spearman sebesar 0,650 yang mana sesuai dengan tabel pedoman, maka hubungan ini memiliki kategori hubungan yang kuat. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa sajian informasi klarifikasi program Recycle Station dapat mendorong kenaikan sikap netizen terhadap Sociolla.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Statistik X1 dan Y1

Variabel	(\square)	Tingkat Keeratan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
• Valensi Informasi (X1) dengan Aspek Kognitif (Y1)	0,666	Kuat	8,747	1,660	Signifikan, H1 diterima

Hasil dari uji korelasi antara sub variabel X1 yaitu Valensi Informasi dengan sub variabel Y1 yaitu Aspek Kognitif menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat yang signifikan antara Valensi Informasi Klarifikasi Program Recycle Station dengan Aspek Kognitif Netizen terhadap Sociolla. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel X1 dengan Y1 sebesar 8,747 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua sub variabel ini. Selain itu, hubungan X1 dan Y1 menunjukkan nilai koefisien korelasi spearman sebesar 0,666 yang mana sesuai dengan tabel pedoman, maka hubungan ini memiliki kategori hubungan yang kuat. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa valensi informasi klarifikasi program Recycle Station dapat mendorong secara kuat kenaikan aspek kognitif netizen terhadap Sociolla.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Statistik X1 dan Y2

Variabel	(\square)	Tingkat Keeratan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
• Valensi Informasi (X1) dengan Aspek Afektif(Y2)	0,616	Kuat	7,661	1,660	Signifikan, H1 diterima

Hasil dari uji korelasi antara sub variabel X1 yaitu Valensi Informasi dengan sub variabel Y2 yaitu Aspek Afektif menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat yang signifikan antara Valensi Informasi Klarifikasi Program Recycle Station dengan Aspek Afektif Netizen terhadap Sociolla. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel X1 dengan Y2 sebesar 7,661 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua sub variabel ini. Selain itu, hubungan X1 dan Y2 menunjukkan nilai koefisien korelasi spearman sebesar 0,616 yang mana sesuai dengan tabel pedoman, maka hubungan ini memiliki kategori hubungan yang kuat. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa valensi informasi klarifikasi program Recycle Station dapat mendorong secara kuat kenaikan aspek afektif netizen terhadap Sociolla.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Statistik X1 dan Y3

Variabel	(\square)	Tingkat Keeratan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
• Valensi Informasi (X1) dengan Aspek Konatif (Y3)	0,454	Sedang	4,992	1,660	Signifikan, H1 diterima

Hasil dari uji korelasi antara sub variabel X1 yaitu Valensi Informasi dengan sub variabel Y3 yaitu Aspek Konatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan sedang yang signifikan antara Valensi Informasi Klarifikasi Program Recycle Station dengan Aspek Konatif Netizen terhadap Sociolla. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel X1 dengan Y3 sebesar 4,992 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua sub variabel ini. Selain itu, hubungan X1 dan Y3 menunjukkan nilai koefisien korelasi spearman sebesar 0,454 yang mana sesuai

dengan tabel pedoman, maka hubungan ini memiliki kategori hubungan yang sedang. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa valensi informasi klarifikasi program Recycle Station dapat mendorong secara sedang kenaikan aspek konatif netizen terhadap Sociolla.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Statistik X2 dan Y1

Variabel	(\square)	Tingkat Keeratan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
• Bobot Informasi (X2) dengan Aspek Kognitif (Y1)	0,265	Rendah	2,692	1,660	Signifikan, H1 diterima

Hasil dari uji korelasi antara sub variabel X2 yaitu Bobot Informasi dengan sub variabel Y1 yaitu Aspek Kognitif menunjukkan bahwa terdapat hubungan rendah yang signifikan antara Bobot Informasi Klarifikasi Program Recycle Station dengan Aspek Kognitif Netizen terhadap Sociolla. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel X2 dengan Y1 sebesar 2,692 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua sub variabel ini. Selain itu, hubungan X2 dan Y1 menunjukkan nilai koefisien korelasi spearman sebesar 0,265 yang mana sesuai dengan tabel pedoman, maka hubungan ini memiliki kategori hubungan yang rendah. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa bobot informasi klarifikasi program Recycle Station dapat mendorong secara lemah kenaikan aspek kognitif netizen terhadap Sociolla.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Statistik X2 dan Y2

Variabel	(\square)	Tingkat Keeratan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
• Bobot Informasi (X2) dengan Aspek Afektif(Y2)	0,276	Rendah	2,813	1,660	Signifikan, H1 diterima

Hasil dari uji korelasi antara sub variabel X2 yaitu Bobot Informasi dengan sub variabel Y2 yaitu Aspek Afektif menunjukkan bahwa terdapat hubungan rendah yang signifikan antara Bobot Informasi Klarifikasi Program Recycle Station dengan Aspek Afektif Netizen terhadap Sociolla. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel X2 dengan Y2 sebesar 2,813 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua sub variabel ini. Selain itu, hubungan X2 dan Y2 menunjukkan nilai koefisien korelasi spearman sebesar 0,276 yang mana sesuai dengan tabel pedoman, maka hubungan ini memiliki kategori hubungan yang rendah. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa bobot informasi klarifikasi program Recycle Station dapat mendorong secara lemah kenaikan aspek afektif netizen terhadap Sociolla.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Statistik X2 dan Y3

Variabel	(\square)	Tingkat Keeratan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
• Bobot Informasi (X2) dengan Aspek Konatif (Y3)	0,361	Rendah	3,792	1,660	Signifikan, H1 diterima

Hasil dari uji korelasi antara sub variabel X2 yaitu Bobot Informasi dengan sub variabel Y3 yaitu Aspek Konatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan rendah yang signifikan antara Bobot Informasi Klarifikasi Program Recycle Station dengan Aspek Konatif Netizen terhadap Sociolla. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel X2 dengan Y3 sebesar 3,792 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua sub variabel ini. Selain itu, hubungan X2 dan Y3 menunjukkan nilai koefisien korelasi spearman sebesar 0,361 yang mana sesuai dengan tabel pedoman, maka hubungan ini memiliki kategori hubungan yang rendah. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa bobot informasi klarifikasi program Recycle Station dapat mendorong secara lemah kenaikan aspek konatif netizen terhadap Sociolla.

Dalam konteks penelitian ini, sajian informasi klarifikasi tentang program Recycle Station berfungsi sebagai bentuk *green communications* yang efektif dengan memberikan informasi ekologis yang relevan kepada netizen dan memperkuat citra Sociolla sebagai perusahaan yang berkomitmen dengan keberlanjutan lingkungan. Melalui proses penyampaian pesan *green communications* ini, netizen dapat lebih paham dan senang dengan perusahaan serta mendorong tindakan yang menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan lingkungan melalui program yang dibuat oleh perusahaan (Stoica, 2021). Hasil penelitian ini mendukung pandangan tersebut yang dapat dibuktikan dari *green communications* yang dilakukan oleh Sociolla melalui klarifikasi informasi program Recycle Station telah berhasil mendorong sikap positif netizen terhadap Sociolla.

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan sesuai dengan Teori Integrasi Informasi oleh Martin Fishbein (Littlejohn and Foss, 2014) yang berfokus pada cara orang mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperoleh tentang sekelompok orang, objek, situasi/ide, untuk membentuk sikap yang sesuai dengan hasil penerimaan informasi tersebut. Dalam hal penelitian ini, netizen mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang mendukung kepercayaannya dan menilai kredibilitas dari klarifikasi program Recycle Station sehingga membentuk sikap terhadap Sociolla yang sesuai dengan hasil penerimaan informasi tersebut. Berikut adalah rekapitulasi dari seluruh hasil perhitungan statistik pada penelitian ini.

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Statistik

Variabel	(\square)	Tingkat Keeratan	t-hitung	t-tabel	Keterangan
• Sajian Informasi (X) dengan Sikap Netizen(Y)	0,650	Kuat	8,380	1,660	Signifikan, H1 diterima
• Valensi Informasi (X1) dengan Aspek Kognitif (Y1)	0,666	Kuat	8,747	1,660	Signifikan, H1 diterima
• Valensi Informasi (X1) dengan Aspek Afektif(Y2)	0,616	Kuat	7,661	1,660	Signifikan, H1 diterima
• Valensi Informasi (X1) dengan Aspek Konatif (Y3)	0,454	Sedang	4,992	1,660	Signifikan, H1 diterima
• Bobot Informasi (X2) dengan Aspek Kognitif (Y1)	0,265	Rendah	2,692	1,660	Signifikan, H1 diterima
• Bobot Informasi (X2) dengan Aspek Afektif(Y2)	0,276	Rendah	2,813	1,660	Signifikan, H1 diterima
• Bobot Informasi (X2) dengan Aspek Konatif (Y3)	0,361	Rendah	3,792	1,660	Signifikan, H1 diterima

SIMPULAN

Hubungan antara sajian informasi klarifikasi program Recycle Station dengan sikap netizen terhadap Sociolla menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Hubungan antar sub variabel valensi dan bobot informasi dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif pun menunjukkan adanya hubungan yang signifikan walaupun tidak semua hubungannya kuat. Artinya, valensi dan bobot pada sajian informasi klarifikasi program Recycle Station pada akun Instagram @mamaserbabisa dapat mendorong kenaikan sikap kognitif, afektif, dan konatif netizen terhadap Sociolla. Oleh karena itu, penting untuk Sociolla memerhatikan valensi dan bobot informasi dalam penyajian informasi terutama klarifikasinya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menyarankan kepada Sociolla untuk dapat menambahkan lampiran atau dokumentasi pendukung pernyataan di klarifikasi dan memberikan informasi yang lebih detail dan transparan agar penerima informasi dapat lebih mudah menerima dan percaya dengan informasi yang baru diterimanya sehingga dapat menumbuhkan sikap positif terhadap perusahaan.

REFERENSI

- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol.5, 5-21.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Retrieved May, 2024, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.
- Peattie, K. (2008). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). *Green Marketing*. Dalam M. J. Baker, *The Marketing Book* (hal. 726-756). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Putri, C. N. (2022). Berhasil Kumpulkan 1,4 Ton Sampah Kecantikan, Sociolla Lanjutkan Program Recycle

- Station. Parapuan. Retrieved May 2024, from <https://www.parapuan.co/read/533314855/berhasil-kumpulkan-14-ton-sampah-kecantikan-sociolla-lanjutkan-program-recycle-station>.
- Rosaline, C. E. (2024). Recycle Station Sociolla Diberhentikan Sementara di Sejumlah Store, Ini Alasannya. *Lifestyle Kompas*. Retrieved May, 2024, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/04/17/111100220/recycle-station-sociolla-diberhentikan-sementara-di-sejumlah-store-ini>.
- SOCIALIMPACT.ID. (2024). Konsumen Indonesia Lebih Memilih Produk dari Perusahaan Berkelanjutan. Retrieved May, 2024, from <https://www.socialimpact.id/news/konsumen-indonesia-lebih-memilih-produk-dari-perusahaan-berkelanjutan>.
- Stoica, M. (2021). Green Marketing Communication Strategies: An Integrative. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 388-396.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- W. Littlejohn, Stephen ; A. Foss, Karen. (2014). *Theories of Human Communication*. 9th ed. Jakarta: Salemba Humanika.