

ABSTRAK

Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kampanye Recycle Station yang dilakukan oleh Sociolla dapat mempengaruhi brand image serta meningkatkan kesadaran akan kecantikan berkelanjutan (sustainable beauty awareness). Fenomena ini mencerminkan tren yang semakin berkembang di industri kecantikan, di mana konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Sociolla, sebagai salah satu pelopor dalam upaya daur ulang produk kecantikan, melalui kampanye Recycle Station-nya berupaya untuk tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumennya akan pentingnya keberlanjutan dalam kecantikan. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan positivisme dan analisis statistik. Data dikumpulkan melalui survei online yang diikuti oleh 154 pelanggan setia Sociolla yang telah menggunakan layanan Recycle Station. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Recycle Station memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan brand image Sociolla serta kesadaran konsumen terhadap kecantikan berkelanjutan. Kampanye ini berhasil mengomunikasikan komitmen Sociolla terhadap lingkungan dan mendorong perubahan perilaku konsumen menuju praktik yang lebih ramah lingkungan. Konsumen yang terpapar kampanye ini menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya daur ulang dan keberlanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan ikatan emosional mereka terhadap merek Sociolla. Penelitian ini mendukung teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menyatakan bahwa informasi yang diproses melalui jalur pusat akan menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama dan mendalam. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kampanye lingkungan seperti program Recycle Station dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan brand image dan mendorong perubahan perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Elaboration Likelihood Model (ELM), Kampanye Recycle Station, Kesadaran Kecantikan Berkelanjutan, Perilaku Konsumen*