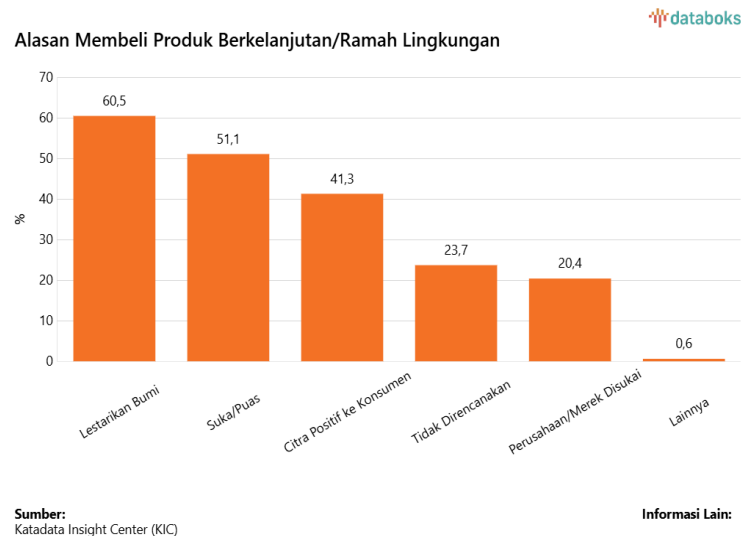


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, gerakan peduli lingkungan diminati dan disorot publik dalam menjaga kelestarian bumi. Maka dari itu, masyarakat telah memiliki kesadaran akan lingkungan terutama terkait dengan pengelolaan sampah serta bagaimana dampaknya terhadap ekosistem. Dengan adanya kesadaran tersebut, konsumen berbondong-bondong untuk memilih produk yang ramah dan mendukung lingkungan sebagai salah satu upaya dalam menyelamatkan lingkungan. Menurut hasil survei *Consumer Survey on Sustainability* oleh Katadata Insight Center (KIC) pada 24 Agustus 2021, 60,5% konsumen memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dengan tujuan menjaga kelestarian bumi. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah menyadari akan pentingnya pelindungan dan pelestarian lingkungan.



Gambar 1. 1 Hasil Survei "Consumer Survey on Sustainability"
Sumber: Katadata Insight Center

Melihat dari adanya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan kosmetik diharapkan untuk bisa dapat berkontribusi dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau

yang diketahui sebagai Sustainable Development Goals (SDGs). Disaat yang sama, persaingan pada industri kosmetik sangatlah kompetitif, sehingga komitmen terhadap lingkungan menjadi suatu keunggulan yang menarik di mata para konsumen.

Pada tahun 2022, United Nations Environment Programme mencatat bahwa negara Indonesia adalah penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia, menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik yang pengelolaannya kurang baik setiap tahunnya dan kemasan kosmetik bekas menjadi salah satu faktor penyebabnya (United Nations, 2022) terhitung sampai 2025 terdapat 113 juta ton sampah plastik yang menumpuk di Indonesia. Menurut laporan yang disampaikan Cosmetic Packaging Market-Growth, Trends and Forecasts (2020-2025), menunjukkan bahwa lebih dari 50% kemasan produk kosmetik sebagian besar menggunakan plastik.

Sebagai bagian dari industri kosmetik, The Body Shop juga menyumbang limbah kemasan dari produknya yang dijual di seluruh dunia. Pada program daur ulangnya, The Body Shop Indonesia mencatat bahwa hingga tahun 2023 terdapat lebih dari 12,7 juta ton sampah plastik berhasil dikumpulkan (The Body Shop, n.d.). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam skala nasional, jumlah limbah yang dihasilkan cukup tinggi sehingga menuntut adanya aksi nyata untuk menekan dampak lingkungan yang ditimbulkan.

The Body Shop, sebuah korporasi yang berdedikasi pada sektor *health and beauty* dengan menyediakan berbagai produk yang mendukung kecantikan dan kesehatan kulit. The Body Shop didirikan pada tahun 1976 dan dikenal dengan komitmennya terhadap etika dan keberlanjutan. Sejak awal, The Body Shop memiliki visi sebagai pemeran bisnis yang beretika dan bertanggung jawab, dengan keyakinan bahwa setiap aktivitas perusahaan memiliki dampak pada lingkungan (Aprillia Wulandari et al., 2024). Sebagai salah satu perusahaan yang menyumbang sampah tersebut, The Body Shop tentunya bertanggung jawab yang sesuai dengan komitmen yang telah mereka jalankan dengan adanya kampanye *Bring Back Our Bottles*.

Kampanye *Bring Back Our Bottles* merupakan sebuah kampanye yang menyerukan untuk para konsumen dapat mengembalikan kemasan produk yang telah habis dipakai ke gerai-gerai The Body Shop terdekat untuk ditukar dengan poin *membership* yang dipunya. Hal tersebut dilakukan oleh The Body Shop dengan tujuan mendorong konsumen agar lebih bertanggung jawab dalam mengelola kemasan yang sudah tidak digunakan dan mendaur ulang kemasan-kemasan yang telah dikembalikan oleh konsumen sebagai upaya berkurangnya sampah yang menumpuk pada pembuangan akhir.

Sustainable Development Goals yang dikenal sebagai SDGs merupakan tujuan pembangunan yang disepakati oleh berbagai negara di dunia dengan 17 poin yang saling berkaitan untuk menciptakan perdamaian dan kesejahteraan umat manusia serta kelestarian planet, baik saat ini maupun generasi mendatang (Tarabishi & Hassan, 2023). Menurut Subdirektorat Indikator Statistik (2019), Sustainable Development Goals mempunyai prinsip 5P yakni *planet, people, peace, prosperity, and partnership*. Prinsip *planet* bertekad untuk melindungi planet dan mencegah kerusakan lingkungan dengan cara menggunakan sumber daya dengan bijaksana, konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, serta bertindak cepat terhadap perubahan iklim dengan tujuan agar planet dapat memenuhi kebutuhan generasi masa kini dan juga masa depan.

SDGs memiliki total 17 poin yang berkesinambungan satu sama lainnya dalam mewujudkan kehidupan manusia yang lebih baik serta menjaga planet dari kerusakan lingkungan. Dalam konteks tersebut, peran kolaborasi lintas sektor menjadi sangat penting dimana segala sektor mulai dari pemerintah, sektor swasta, hingga masyarakat diharapkan untuk bekerja sama untuk mengimplementasikan inisiatif-inisiatif dalam mewujudkan keberlanjutan. Sebagai contoh, upaya pengelolaan sampah yang dilakukan oleh perusahaan dan berbasis komunitas, didukung dengan teknologi modern dapat mengurangi pencemaran dan limbah plastik yang mendukung poin 12 dan 14 pada SDGs yakni konsumsi dan produksi berkelanjutan dan kehidupan di bawah air.

Sebagai perusahaan kosmetik yang berlandaskan prinsip keberlanjutan dan etika, The Body Shop memiliki komitmen kuat mengenai pelestarian lingkungan,

Komitmen ini tercermin dengan berbagai inisiatif yang dijalankan. Contohnya, program daur ulang yang dijalankan menjadi upaya untuk konsumen bertanggung jawab dengan konsumsi yang dilakukan, dimana hal ini mencerminkan SDG ke 12 dengan mendukung praktik konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui pengurangan limbah, dorongan daur ulang, dan edukasi konsumen. Kemudian, penggunaan bahan alami oleh The Body Shop yang memastikan proses produksi tidak merusak ekosistem mendukung SDG 15 dalam mendukung pelestarian hayati. Pengurangan jejak karbon yang diterapkan oleh The Body Shop dengan mengadopsi energi terbarukan juga mendukung SDG 7 dan 13.

Kampanye *Bring Back Our Bottles* diciptakan oleh The Body Shop menjadi contoh nyata bagi perusahaan memberikan kontribusi dalam mewujudkan SDG. The Body Shop mengajak konsumen untuk mendukung siklus material yang berkelanjutan dengan mengembalikan kemasan kosong yang nantinya akan didaur ulang dan meminimalkan limbah. Selain itu, The Body Shop memberdayakan konsumen untuk membuat perubahan positif melalui dijalkannya kampanye *Bring Back Our Bottles* yang mendorong kesadaran konsumen tentang dampak lingkungan dan mengadopsi kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Secara lebih lanjut, pada penelitian ini pencapaian Sustainable Development Goals melalui kampanye *Bring Back Our Bottles* dilihat dari perubahan perilaku konsumen yang berhasil dibentuk oleh The Body Shop. Perubahan ini diharapkan dapat mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan yang mencakup tiga dimensi utama dalam Sustainable Development Goals, seperti tumbuhnya kesadaran akan nilai ekonomis dari daur ulang yang dilakukan serta mendorong untuk mendukung model bisnis sirkular, meningkatnya kesadaran dan tanggung jawab sosial terhadap kelestarian lingkungan, dan mulai diterapkannya praktik konsumsi bertanggung jawab dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Kampanye keberlanjutan semakin menjadi perhatian bagi perusahaan dalam mendukung Sustainable Development Goals. Salah satu inisiatif yang dilakukan oleh The Body Shop adalah kampanye *Bring Back Our Bottles*, yang bertujuan untuk mengajak konsumen mengembalikan kemasan kosong untuk di daur ulang. Namun, efektivitas kampanye ini dalam mendorong kesadaran dan

perubahan perilaku masyarakat masih perlu untuk dikaji. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan untuk memahami bagaimana kampanye ini mempengaruhi konsumen dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals.

Meskipun upaya yang telah dilakukan oleh The Body Shop melalui kampanye *Bring Back Our Bottles* menjadi bukti perusahaan dalam menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan pengurangan sampah plastik, saat ini masih terdapat kekurangan penelitian empiris mengenai efektivitas kampanye tersebut dalam mengubah perilaku konsumen dan kontribusinya terhadap pencapaian Sustainable Development Goals. Studi sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada efektivitas kampanye *Bring Back Our Bottles* sebagai bentuk CSR yang berkaitan dengan citra *brand* maupun perusahaan, serta *green marketing* secara umum. Sementara, dampak spesifik dari kampanye daur ulang kemasan seperti *Bring Back Our Bottles* dalam mencapai tujuan global masih kurang tereksplorasi.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana kampanye *Bring Back Our Bottles* efektif dalam meningkatkan kesadaran maupun partisipasi konsumen dalam upaya keberlanjutan, sekaligus menilai kontribusinya dalam pencapaian target dari Sustainable Development Goals. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dalam pemasaran berkelanjutan terutama dalam kampanye menyerukan lingkungan, serta menjadi rekomendasi strategis bagi perusahaan lainnya dalam mengembangkan inisiatif keberlanjutan yang lebih terukur dan berdampak.

Dengan tindakan seperti mempromosikan dan melaksanakan daur ulang, pengurangan sampah plastik, serta mendukung konsumsi yang berkelanjutan dengan berfokus pada ekonomi sirkular, pengurangan limbah, dan kesadaran konsumen, kampanye *Bring Back Our Bottles* menunjukkan bahwa perusahaan memberikan kontribusi terhadap pencapaian SDG. Melalui fenomena yang telah dipaparkan, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa efektif kampanye *Bring Back Our Bottles* sebagai strategi The Body Shop dalam mendukung SDGs. Penelitian akan dilakukan dengan metode kuantitatif yang

berjudul “**EFEKTIVITAS KAMPANYE *BRING BACK OUR BOTTLES* DALAM MENINGKATKAN UPAYA PENCAPAIAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**”

1.2 Identifikasi Masalah

Seberapa efektif kampanye *Bring Back Our Bottles* yang dilakukan oleh The Body Shop terhadap upaya pencapaian Sustainable Development Goals?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui dan mengukur efektivitas kampanye *Bring Back Our Bottles* yang dilakukan oleh The Body Shop dalam mendukung upaya pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs).

1.4 Kegunaan Penelitian

- Teoritis : Menyumbang pengetahuan baru dalam bidang pemasaran berkelanjutan, khususnya terkait kampanye lingkungan dan upaya mendukung SDGs.
- Praktis
 - Bagi The Body Shop: Memberi masukan dan evaluasi terhadap efektivitas kampanye *Bring Back Our Bottles* serta memberikan rekomendasi di masa mendatang.
 - Bagi Pembuat Kebijakan: memberikan masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung bisnis berkelanjutan.
 - Bagi Masyarakat: Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk yang mendukung pembangunan berkelanjutan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN						
		11	12	1	2	3	4	5
1.	Penelitian Pendahuluan							
2.	Seminar Judul							
3.	Penyusunan Proposal							
4.	Seminar Proposal							

5.	Pengumpulan Data							
6.	Pengolahan dan Analisis Data							
7.	Ujian Skripsi							

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data