

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks teori *Corporate Social Responsibility* (CSR), strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan. CSR menekankan pentingnya perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan melalui berbagai inisiatif yang mencerminkan komitmen mereka terhadap isu-isu yang lebih luas. Dalam hal ini, Sociolla dapat memanfaatkan strategi CSR untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dengan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Sociolla, sebagai salah satu pemain utama dalam industri kecantikan di Indonesia, telah menyadari pentingnya CSR dalam menciptakan dan memelihara citra merek yang bertanggung jawab dan relevan. Berdiri sejak tahun 2015, Sociolla awalnya dikenal sebagai platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan rambut, dan parfum yang aman dan tersertifikasi BPOM. Namun, dengan semakin tingginya persaingan dalam industri kecantikan dan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan, Sociolla mulai menerapkan inisiatif CSR yang lebih terarah.

Melalui program-program CSR seperti *Recycle Station*, Sociolla menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dengan mendorong konsumen untuk mendaur ulang kemasan produk kecantikan mereka. Inisiatif ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga memperkuat citra Sociolla sebagai merek yang bertanggung jawab dan peduli terhadap keberlanjutan. Dengan memanfaatkan strategi CSR, Sociolla mampu menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan yang menghargai tanggung jawab sosial perusahaan.

Selain itu, dengan mengintegrasikan CSR dalam strategi komunikasinya, Sociolla berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan masyarakat luas. Strategi ini memungkinkan Sociolla untuk tidak hanya bersaing berdasarkan kualitas produk, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai yang mereka junjung,

yang pada akhirnya membantu memperkuat citra merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Sociolla pada awalnya merupakan situs *e-commerce* yang berfokus pada produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan rambut serta parfum yang didirikan pada tahun 2015. Sociolla didirikan berdasarkan tren kecantikan yang sedang hangat pada saat itu. Bahkan hingga saat ini, penggunaan produk kecantikan dan perawatan tubuh merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi kehidupan. Sociolla hadir untuk mempermudah para *beauty enthusiast* mendapatkan produk kecantikan yang aman, tersertifikasi oleh BPOM. Hingga pada tahun 2019, Sociolla membuka gerai offline pertama di salah satu mall Jakarta, Lippo Mall Puri. Saat ini terdapat 50 gerai Sociolla yang tersebar di 30 kota Indonesia.

Pertumbuhan industri yang cukup cepat, dibuktikan dengan banyaknya produk baru bermunculan membuat para pecinta kosmetik atau *beauty enthusiast* menjadi konsumtif. Hal tersebut tentu menguntungkan bagi industri kecantikan seperti Sociolla, namun Sociolla sadar bahwa jika dibiarkan maka akan berdampak pada lingkungan. Maka, sejak 2022 Sociolla mulai berusaha untuk turut bergerak dalam *Sustainable beauty* atau kecantikan berkelanjutan adalah gerakan yang mencakup semua tindakan terkait perawatan kulit dan makeup, yang mengedepankan konsep ramah lingkungan. (Aminati, 2022).

Salah satu cara Sociolla untuk bergerak mendukung *sustainable beauty* adalah dengan mengadakan kampanye *Waste Down Kindness Up*, yang salah satu programnya adalah menghadirkan *Recycle Station* yang berkolaborasi dengan Sukin dan Waste4Change. *Recycle Station* merupakan wadah bagi para pengunjung Sociolla untuk membuang kemasan bekas dari produk kecantikan brand manapun. Sebagai benefit, pengunjung yang membuang botol bekas kecantikan akan mendapatkan poin yang dapat berguna untuk potongan belanja di Sociolla.

*Recycle Station* ini tersedia di seluruh gerai offline Sociolla. Sampah kecantikan yang sudah terkumpul nantinya akan didaur ulang menjadi benda yang bermanfaat. Dapat dilihat bahwa Sociolla merupakan brand yang peduli akan lingkungan dengan menerapkan kampanye kepedulian lingkungan. Walaupun belum mencapai usia 10 tahun, Sociolla telah menunjukkan upaya tanggung jawabnya akan lingkungan. Dimana brand lain pada umur kurang dari 10 tahun masih berfokus untuk mencari keuntungan.

Program *Recycle Station* sangat penting karena bertujuan untuk mengurangi

limbah yang dihasilkan oleh industri kecantikan, yang terkenal dengan banyaknya kemasan plastik dan produk sekali pakai. Dengan menyediakan tempat khusus di setiap gerai offline Sociolla, program ini memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengembalikan sampah kecantikan mereka, yang kemudian akan didaur ulang menjadi barang-barang bermanfaat. Hal ini tidak hanya mengurangi volume limbah yang berakhir di tempat pembuangan sampah, tetapi juga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan membantu dalam pelestarian sumber daya alam.

Selain itu, program ini berfungsi sebagai alat edukasi bagi konsumen, meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya daur ulang dan keberlanjutan. Melalui inisiatif ini, Sociolla tidak hanya memperlihatkan komitmen terhadap lingkungan tetapi juga mendorong konsumen untuk terlibat aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan. Ini juga memberikan contoh positif bagi industri kecantikan lainnya, menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan dapat dan harus menjadi bagian integral dari model bisnis, bahkan untuk perusahaan yang belum berusia lama seperti Sociolla. Dengan demikian, program Recycle Station menjadi langkah konkret dalam mempromosikan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Permasalahan sampah di dunia hingga saat ini masih belum terselesaikan. Permasalahan ini kemungkinan akan semakin mengkhawatirkan seiring dengan sikap konsumtif manusia, menyebabkan meningkatnya jumlah sampah yang tidak terkendali. 2,01 miliar ton sampah dihasilkan di seluruh dunia di kota setiap tahunnya, setidaknya 33% sampah tidak dibuang dengan benar sehingga menyebabkan kerusakan lingkungan. Diperkirakan sampah global akan meningkat sebesar 70% pada tahun 2050, menjadi 3,4 miliar ton sampah per tahun. (“What a Waste 2.0”, 2018). Salah satu jenis sampah yang berdampak buruk pada lingkungan adalah sampah plastik. Adanya bahan plastik sebagai bahan dasar botol kemasan, pembungkus makanan, juga wadah penyimpanan pada awalnya mempermudah kehidupan manusia karena kelebihanannya yang kedap air, fleksibel, dan juga praktis. Banyak dari masyarakat yang menggunakan plastik sekali pakai sebagai kemasan karena sifatnya yang efisien dan nyaman tanpa memikirkan dampaknya bagi lingkungan. Sehingga seiring berjalannya waktu penggunaan plastik yang tidak terkontrol menimbulkan permasalahan yang mengancam kelestarian lingkungan.

Banyaknya sampah sebagai hasil dari aktivitas manusia perlu diatasi, yaitu

dengan pengelolaan sampah yang efektif dan sesuai prosedur. Dalam era modern yang dipenuhi dengan tantangan lingkungan dan sumber daya yang semakin terbatas, praktik mendaur ulang atau *recycle* telah menjadi salah satu solusi yang paling relevan dan mendesak untuk mengatasi masalah ini. *Recycle* merupakan proses memulihkan bahan bekas atau limbah, seperti kertas, plastik, logam atau kaca, dan mendaurulangnya menjadi produk baru dengan menggunakan teknik dan proses tertentu dengan tujuan mengurangi jumlah sampah yang dibuang ke tempat pembuangan akhir. Banyaknya penggunaan sampah plastik tidak seimbang dengan usaha daur ulang yang dilakukan hingga saat ini. Rendahnya tingkat daur ulang sampah plastik menyebabkan sampah plastik terlepas ke lingkungan, sehingga hal inilah yang akhirnya membuat masyarakat sadar akan bahaya dari sampah plastik. Isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, penipisan sumber daya alam, dan dampak negatif lainnya telah menyoroti pentingnya mendaur ulang sebagai bagian dari solusi yang dapat diandalkan.

Hingga tahun 2022 negara dengan tingkat daur ulang paling tinggi di dunia adalah Korea Selatan, sebesar 67,1% dari keseluruhan sampah yang dihasilkan akan di daur ulang. Korea Selatan melakukan daur ulang dengan menerapkan sistem EPR atau Extended Producer Responsibility, yang diterapkan secara efektif sejak 2003. Sistem EPR adalah kebijakan di mana tanggung jawab produsen diperluas, menjadikan produsen bertanggung jawab atas produk yang diproduksi hingga tahap pasca-konsumen. (OECD, 2023) Diterapkannya sistem tersebut membuat para produsen menjadi mau tidak mau turut bertanggung jawab atas rantai produk yang dihasilkan, agar tidak berdampak pada lingkungan. Selain Korea Selatan, Jerman juga menjadi negara dengan tingkat daur ulang yang tinggi. Salah satu upaya sederhana namun berdampak besar yang diterapkan di Jerman adalah *Green Dot Policy*. *Green Dot Policy* adalah sebuah tanda bahwa kemasan tersebut adalah kemasan daur ulang sehingga memudahkan dalam memilah sampah.

Dengan banyaknya permasalahan lingkungan, sebagian masyarakat sudah lebih sadar dan tidak ingin turut berkontribusi dalam merusak lingkungan. Menyadari hal itu, banyak perusahaan yang turut bertanggung jawab dengan produk-produk yang dihasilkan untuk membantu mengurangi sampah. Ikea merupakan salah satu perusahaan yang melakukan program *recycle*. Ikea menyediakan layanan memindahkan perabotan lama untuk membantu mengurangi limbah dengan membayar Rp. 129.000 dalam sekali pengambilan. Ikea juga menyediakan layanan *bottle exchange*, menukar botol plastik dalam jumlah tertentu dengan poin sebagai

keuntungan bagi pelanggan. Selain itu ada The Body Shop, perusahaan kosmetika dari Inggris sudah memulai program *recycling* sejak 1993 yang kemudian dilakukan kembali pada 2019 hingga saat ini. The Body Shop Indonesia pun memiliki program *Bring Back Our Bottles*, mengedukasi pelanggan setia The Body Shop dengan mengajaknya menukarkan kemasan kosong produk The Body Shop dengan poin sebagai keuntungan bagi pelanggan. Di ikuti oleh perusahaan lain, seperti Female Daily yang merupakan sebuah media online terkait kecantikan pun turut melakukan program *recycle* dengan tagar #FDSustainabeauty. Dengan banyaknya perusahaan yang menunjukkan kepeduliannya pada lingkungan, hal ini dapat dijadikan poin plus bagi perusahaan. Reputasi perusahaan yang mengedepankan pelestarian lingkungan dapat menjadi salah satu faktor utama bagi masyarakat dalam memilih toko sebagai tempat andalan untuk membeli segala keperluan. Tidak hanya itu, besarnya reward yang diberikan juga menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan toko pilihannya.

Tabel 1.1 Reward Brand/Campaign

No.	Brand / campaign	Syarat	Reward	Keterangan
1	Sociolla #WasteDownKindnessUp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menerima botol skincare/makeup dari merk apapun</li> <li>- Poin maksimal 100SP/bulan</li> <li>- Memiliki akun pada aplikasi socio</li> </ul>	5 SP/botol	Dapat dilakukan di seluruh gerai Sociolla
2	TheBodyshop BringBackOurBottle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya untuk pengguna member The Body Shop</li> <li>- Hanya untuk produk The BodyShop</li> <li>- Tidak berlaku untuk semua kemasan produk The Body</li> </ul>	Poin	Dapat dilakukan di seluruh gerai The Body Shop

		Shop		
3	Watson Do Good Box	Hanya untuk pengguna member Watson	Voucher (selama ketersediaan masih ada	Dapat di lakukan di 74 gerai watson di area Jabodetabek
4	Female Daily #FDSustainablebeauty	Menerima berbagai botol	Tidak ada reward	Dikirimkan ke kantor Female Daily
5	Ikea Bottle Exchange	- botol PET dan HDPE sudah dibersihkan. - Maksimal penukaran 150 botol /hari.	1 poin untuk setiap 30 buah botol.	Hanya dapat ditukar pada Ikea Jakarta Garden City

Sumber : Olahan Penulis, 2024

Saat ini, Sociolla merupakan salah satu toko yang cukup terkenal di kalangan para *beauty enthusiast* atau orang dengan minat yang tinggi dalam dunia kecantikan dan *skincare* di Indonesia. Dengan pesatnya pertumbuhan kosmetik serta banyaknya tren kecantikan saat ini, para *beauty enthusiast* atau bahkan masyarakat biasa yang tertarik pun tentu ingin mencoba berbagai jenis produk sehingga membuat mereka menjadi konsumtif. Menurut survei populix, Sociolla sebagai penjual produk tersebut tentu memiliki peran dalam mendistribusikan produk-produk dengan berbagai bahan dasar yang nantinya akan menjadi sampah, salah satunya sampah plastik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana program recycle station Sociolla di mata publik, terutama pelanggan setia Sociolla. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui dampak program ini terhadap kesadaran publik akan sustainable beauty

atau kecantikan berkelanjutan. Tidak hanya Sociolla, masyarakat pun tentu bertanggung jawab atas segala produk yang mereka beli dan gunakan. Dengan meningkatnya kepedulian masyarakat atas sampah yang mereka timbulkan, maka akan berpengaruh pada kehidupan yang lebih baik.

Dengan program recycle station Sociolla, Sociolla berusaha tidak hanya untuk menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan tetapi juga untuk mendorong konsumen agar lebih peduli dan terlibat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Ini juga memberikan contoh positif bagi industri kecantikan lainnya bahwa tanggung jawab lingkungan harus menjadi bagian integral dari model bisnis, bahkan untuk perusahaan yang masih relatif baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana program ini diterima oleh publik dan bagaimana dampaknya terhadap kesadaran dan perilaku konsumen terhadap konsep kecantikan berkelanjutan.

Sebelum melaksanakan penelitian ini, penulis melakukan uji telaah pustaka dari beberapa jurnal penelitian yang berhubungan dengan brand image serta sustainable beauty untuk menambahkan preferensi awal. Penelitian pertama diteliti oleh Marsha Fildzaishma mengenai adanya hubungan antara persepsi pesankecantikan berkelanjutan dan daya tarik *brand ambassador* Garnier melalui salah satukampanye garnier terharap brand image garnier sebagai brand ramah lingkungan. Dengan menggunakan Advertising Exposure Model dan Source Attractiveness Theory, penelitian ini dilakukan dengan sampel 100 orang, terdiri dari wanita dan priayang berusia 16-30 tahun, yang memahami tentang kampanye yang dilaksanakan oleh Garnier. Hasil dari penelitian tersebut, adanya hubungan antara persepsi pesan *sustainable beauty* terhadap *brand image* Garnier dengan tersampainya pesan-pesan yang ingin disampaikan pada kampanye Garnier. Ada hubungan antara variabel daya tarik brand ambassador Garnier (X2) dalam kampanye Garnier Green Beauty dengan citra merek Garnier sebagai merek ramah lingkungan (Y) yang sesuai dengan asumsi teori daya tarik sumber. Karena tingginya daya tarik brand ambassador Garnier, persepsi positif terhadap citra merek Garnier sebagai brand ramah lingkungan sejalan dengan informasi yang dikomunikasikan melalui kampanye Garnier Green Beauty. Dengan kata lain, Garnier sebagai merek kecantikan dan perawatan ramah lingkungan mengedepankan kecantikan berkelanjutan.

Kedua, penelitian berjudul “PENGARUH PESAN KAMPANYE #SEMUAJUGABISA DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE MS GLOW

FOR MEN” yang disusun oleh Putri Herawati Alifah. Selama ini, iklan yang ditayangkan terkait produk perawatan wajah selalu menggunakan model wanita berpenampilan menarik. Penelitian ini membahas terkait kampanye yang dilakukan oleh salah satu brand perawatan kulit wajah yang ingin menunjukkan sikap inklusif, bahwa memiliki kulit wajah yang sehat juga bisa dirasakan oleh laki-laki. Cara MS Glow menunjukkannya adalah dengan menjadikan 2 komedian laki-laki sebagai *Brand Ambassador*-nya. Penelitian ini mengacu pada *Elaboration Likelihood Model*, teori yang membahas perbedaan audiens menerima pesan persuasif seperti iklan dan kampanye. Teori ELM membantu penelitian ini untuk mengetahui para pengikut Instagram @msglowformen memproses pesan kampanye #SemuaJugaBisa dengan harapan dapat mengubah sikap mereka terhadap pembentukan citra merek MS Glow For Men.

Jurnal penelitian terakhir yang penulis lakukan uji telaah pustaka berjudul Strategi Public Relations Mustika Ratu Dalam Mempengaruhi Brand Image Melalui Inovasi Produk Baru oleh Grace Vashka Aprillia. Jurnal ini membahas terkait dampak dari mengeluarkan produk baru yaitu Herbamuno+ sebagai salah satu strategi public relations Mustika Ratu. Herbamuno+ adalah suplemen imunitas yang diluncurkan semasa pandemi covid-19. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan publikasi, mengadakan *event*, merilis berita, melakukan sosialisasi, dan menunjukkan bentuk tanggung jawab. Keputusan Mustika Ratu dalam mengeluarkan produk baru yaitu Herbamuno+ menjadi strategi public relations yang efektif, setidaknya pada warga RT11/10 Kebayoran lama sebagai responden. Terbukti dari jawaban positif dari analisis responden oleh peneliti.

Akibatnya, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak kampanye Recycle Station oleh Sociolla terhadap peningkatan kesadaran kecantikan berkelanjutan (*sustainable beauty awareness*) dan perbaikan citra merek (*brand image*). Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme dan pendekatan kausalitas untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara kampanye tersebut dan persepsi pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei yang disebar kepada pelanggan setia Sociolla. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang efektivitas kampanye Recycle Station dalam mempromosikan praktik kecantikan yang lebih berkelanjutan serta dampaknya terhadap citra merek Sociolla.

## **1.2 Identifikasi masalah**

- a. Seberapa besar pengaruh program Recycle Station Sociolla terhadap Brand Image Sociolla?

**1.3 Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program Recycle Station Sociolla terhadap Brand Image Sociolla.

**1.4 Kegunaan penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dapat diambil dari 2 aspek, yaitu

**1.4.1 Aspek teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta pengetahuan baru bagi peneliti yang meneliti topik seputar kampanye dan brand image, serta memberikan berbagai manfaat dalam bidang komunikasi. Melalui studi ini, peneliti dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana kampanye lingkungan, seperti program recycle station oleh Sociolla, dapat mempengaruhi persepsi dan kesadaran publik. Penelitian ini juga membantu mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek yang peduli terhadap lingkungan.

**1.4.2 Aspek praktis**

Data yang tersedia pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan bagi Sociolla dalam menentukan langkah selanjutnya dalam melakukan kampanye. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan landasan bagi perusahaan yang ingin memperbaiki citranya.

**1.5 Waktu dan periode penelitian**

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2023						2024												
		Sep		Okt		Nov		Jan		Apr		Jul		Agt						
1	Perencanaan mencari informasi awal, judul, dan topik penelitian																			



Sumber : Olahan Penulis, 2024