

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kampanye #KerenTanpaNyampah pada followers Instagram @TheBodyShopIndo terhadap *Brand Image* The Body Shop Indonesia. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ini adalah teori persuasi yang berusaha memprediksi kapan dan bagaimana individu akan dipengaruhi atau tidak oleh pesan. (Littlejohn & Foss, 2014, p. 108). Menurut teori ELM, pesan persuasi seperti kampanye, iklan, dan sejenisnya tidak diterima dengan cara yang sama oleh setiap orang. Pesan yang sama dapat diterima secara berbeda dan memiliki efek yang berbeda pada setiap individu.

Kampanye merupakan sesuatu kegiatan cara komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi khalayak khusus dengan metode ajak (persuasif) serta memotivasi khalayak buat ikut serta alhasil menciptakan dampak khusus. Menurut (Venus, 2018, p. 9) kampanye adalah suatu serangkaian tindakan komunikasi direncanakan yang memiliki maksud untuk menghasilkan beberapa efek pada sejumlah besar orang, yang dilakukan dengan cara terus menerus pada periode waktu tertentu.

Melalui kampanye komunikator berusaha membangun pengertian dan pemahaman melalui persuasi terhadap publik sasaran (Wahyu, 2021, p. 3). Isi

kampanye bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan dan mudah dikenali oleh audiens target agar dapat meresponsnya dengan baik. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kampanye adalah isi pesan dan struktur pesan (Wahyu, 2021, p. 6).

Orang memahami komunikasi itu sangat beragam, menurut mereka komunikasi bisa terjadi secara langsung diantara dua orang atau lebih melalui suatu media (Moerdijati, 2012, p. 48). Kampanye dalam dasarnya digunakan sebagai pembentuk citra merk yang dibutuhkan sesuatu strategi penjualan dengan misi untuk menolong bagaimana pandangan merk itu ditatap serta dipersepsikan. Kampanye ialah salah satu wujud *Marketing Public Relations*.

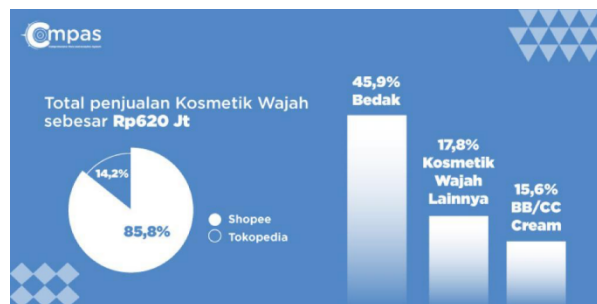
(Kotler dan Keller, 2013) memberikan pernyataan bahwa gambaran merek adalah pandangan merek yg tercermin berdasarkan asosiasi merek pada benak konsumen. Branding memainkan peran yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar suatu perusahaan (Suwarsih et al., 2021, p. 716).

Penting bagi perusahaan untuk memiliki keyakinan dan harapan yang tinggi terhadap produk atau merek mereka, serta memastikan bahwa produk atau merek tersebut memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini akan menghindarkan kesalahan dalam proses pembelian produk. (N. Setiawaty, 2017, p. 48). Menurut (Blakeman, 2015, pp. 112–113) Dengan strategi kampanye yang efektif dan tepat, promosi kampanye dapat membentuk citra merek yang kuat dan menyampaikan informasi tentang merek kepada

konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya ingat konsumen dan meningkatkan minat pelanggan terhadap merek tersebut.

Pada tahun 2021, Hal ini tak lepas dari semakin banyaknya orang yang merasa nyaman membeli kosmetik secara online. Permintaan untuk produk-produk industri kecantikan semakin meningkat di Indonesia. Indikasinya dapat dilihat dari peningkatan penjualan toko online yang menjual produk kecantikan dan perawatan tubuh.

**Gambar I. 1 Total Penjualan Kosmetik**



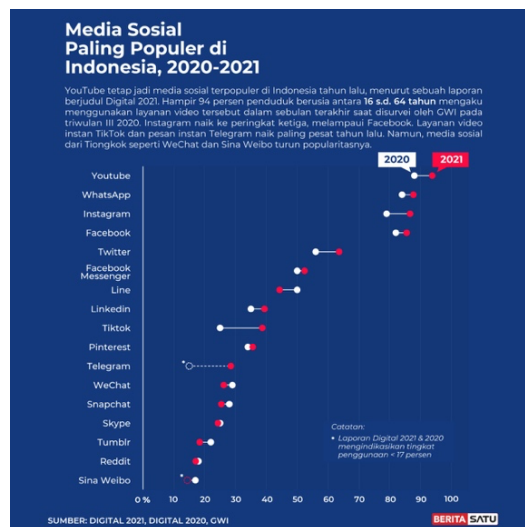
*Sumber: Kompas.co.id*

Pada awal tahun 2021 total penjualan dalam kategori kosmetik wajah mencapai Rp 620 juta. Jika kita cermati data penjualan dari *dashboard* Kompas.co.id, bedak merupakan produk yang paling laris di pasaran. Dilihat dari data *dashboard* Kompas, bedak berada di urutan pertama dengan penjualan terbanyak. Diikuti oleh kosmetik wajah lainnya dan krim BB/CC berada di posisi 3 teratas dalam hal penjualan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat perencanaan kampanye semakin beragam (Kinanti & Putri, 2017, p. 54). Semua orang dapat melaksanakan kegiatan promosi penjualan di sosial media semacam Instagram. Sosial media Instagram ialah suatu alat yang amat efisien untuk melaksanakan

iklan pemasaran (Puguh Kurniawan, 2017, p. 2). Dalam penggunaan internet, Indonesia termasuk urutan ke-4 negara di Asia dengan pengguna terbanyak menurut internet World Star (Masitha & Eka Bonita, 2019, p. 149). Di bawah ini adalah data media sosial terpopuler di Indonesia periode 2020-2021.

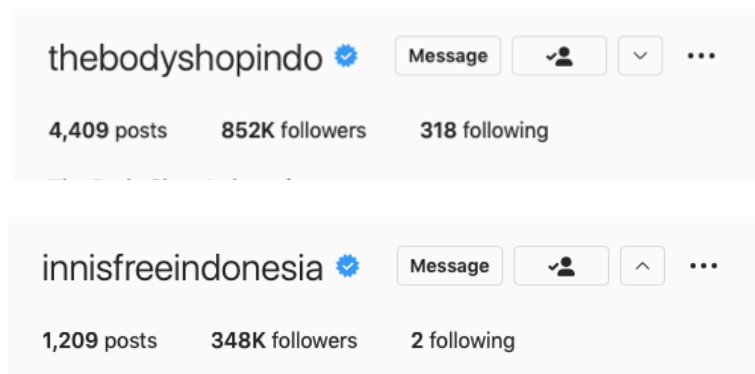
**Gambar I. 2 Medsos Paling Populer di Indonesia, 2020-2021**



*Sumber: Dahono (2021)*

Bisa kita lihat dari gambar di atas peneliti memilih pelitian di Instagram @TheBodyShopIndo karena Instagram adalah media sosial yang di gemari di Indonesia. Instagram menempati peringkat ketiga sebagai platform media sosial yang paling populer digunakan oleh pengguna, setelah Youtube dan Whatsapp. Oleh karena itu peneliti meneliti pada followers the body shop Indonesia.

**Gambar I. 3 Instagram The Body Shop Indo**



*Sumber: Ig @Innisfreeindonesia & @TheBodyShopIndo*

The Body Shop memanfaatkan taktik digital pada lingkungan sosial menggunakan membicarakan pesan komersial atau hanya meminta umpan kembali konsumen. Banyak klien menolak tawaran lantaran mereka berkomunikasi pada media umum demi menjalin hubungan (Umami, 2015, pp. 196–197). Awalnya Instagram hanya sebuah situs jejaring sosial berbasis berbagi gambar dan video gratis, sekarang digunakan sebagai cara untuk mempromosikan bisnis online (Yuniar, 2020, p. 1).

Peneliti memilih instagram The Body Shop untuk di teliti karena jika dibandingkan dengan instagram produk kecantikan innisfree yang memiliki konsep sama dengan The Body Shop yaitu konsep ramah lingkungan, instagram The Body Shop Indonesia memiliki pengikut lebih banyak di bandingkan dengan innisfree. The Body Shop Juga memiliki beberapa kampanye yaitu seperti kampanye #KerenTanpaNyampah, #SustainableSunday, #BeSeenBeHeard, *Self love*, *Forever against animal testing*, *Cruelty Free International*, dan *No! Go! Tell!, Save The Whale*.

**Tabel I. 1 Kampanye Instagram @TheBodyShopIndo**

Kampanye	Penjelasan
	<p>Kampanye #KerenTanpaNyampah <i>Bring Back Our Bottle</i></p> <p>Di upload pada 15 Juni 2022</p> <p>2.107 likes</p>
	<p>Kampanye #KerenTanpaNyampah <i>Refill Station</i></p> <p>Di upload pada 25 Januari 2022</p> <p>18.784 likes</p>
	<p>Kampanye #SustainableSunday</p> <p>Di upload pada 27 Maret 2022</p> <p>1.143 likes</p>

	<p>Kampanye #SustainableSunday</p> <p>Di upload pada 16 Oktober 2022</p> <p>339 likes</p>
	<p>Kampanye #BeSeenBeHeard</p> <p>Di upload pada 24 Mei 2022</p> <p>261 likes</p>
	<p>Kampanye #BeSeenBeHeard</p> <p>Di upload pada 26 Mei 2022</p> <p>412 likes</p>

*Sumber : Olahan penulis*

Bisa dilihat dari gambar di atas kampanye #KerenTanpaNyampah memiliki lebih banyak likes dibandingkan dengan kampanye #SustainableSunday dan #BeSeenBeHeard. Oleh karena itu peneliti menggunakan kampanye #KerenTanpaNyampah. Selain The Body Shop, perusahaan yang melakukan kegiatan kampanye pada media sosial untuk membangun *brand image* yaitu Innisfree.

Innisfree adalah merek Korea yang mengkhususkan diri pada kosmetik dengan perawatan kulit menggunakan bahanyang alami dan organik. Sama seperti The Body Shop, Innisfree mencapai konsumsi etis dengan menawarkan berbagai macam produk berkualitas dan dengan memproduksi produk dengan desain ramah lingkungan.



**Gambar I. 4 Kampanye Innisfree**

*Sumber : Olahan penulis*

Pengguna Innisfree dapat mengembalikan botol kosong mereka ke tempat penjualan mereka. Sebagai wujud kecintaannya terhadap lingkungan,



Innisfree juga melobi tisu ramah lingkungan sebagai inisiatif menyelamatkan ribuan pohon dan membangun citra perusahaan yang baik.

Permasalahan yang terjadi pada Instagram @TheBodyShopIndo adalah saat masyarakat online banyak yang mengomentari negatif kampanye #KerenTanpaNyampah.



**Gambar I. 5 Komentar Instagram #KerenTanpaNyampah BBOB**

*Sumber : Olahan Penulis*

Pada Gambar 1.5 peneliti dapat melihat bahwa banyak konsumen yang kecewa dengan program #KerenTanpaNyampah BBOB karena harus membeli produk seharga Rp. 750.000 dahulu.



**Gambar I. 6 Komentar Instagram #KerenTanpaNyampah Refill Station**

*Sumber : Olahan Penulis*

Pada Gambar diatas dapat dilihat bahwa masih banyak orang yang menganggap kampanye #KerenTanpaNyampah *Refill Station* bukan merupakan tindakan peduli lingkungan karena sama saja dengan membeli botol baru.

Keuntungan pada program BBOB yaitu berupa diskon, free gift, dan promo eksklusif lainnya bisa bervariasi dan bergantung pada ketentuan masing-masing toko The Body Shop di negara tertentu dan program keanggotaannya. Sedangkan menurut website the body shop *refill station* menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli produk baru di toko, karena konsumen hanya membayar untuk isi produk saja, dan tidak perlu membayar kemasan atau botol baru. Potongan harga atau diskon mungkin juga ditawarkan oleh The Body Shop kepada konsumen yang

menggunakan layanan refill produk, tergantung pada kebijakan dan promosi yang berlaku di setiap toko The Body Shop di negara tertentu.

Menurut isi pada website [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id) *brand image* yang ingin di capai oleh The Body shop adalah sebagai perusahaan yang ingin beralih ke ekonomi sirkular, yaitu sistem ekonomi yang terus menerus menggunakan sumber daya sehingga tidak ada pemborosan yang tercipta. The Body Shop menggunakan, mendaur ulang, dan menciptakan kembali untuk meminimalkan sumber daya, limbah, polusi, dan emisi karbon.

The Body Shop Indonesia memiliki citra merek yang terkenal sebagai perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh yang mengutamakan kesehatan dan keamanan lingkungan. Hal ini menjadi tren baru dalam industri ini, karena konsumen saat ini cenderung memilih produk yang aman bagi kesehatan dan memiliki hubungan yang baik dengan lingkungan. Kesuksesan *brand image* sendiri dapat diukur menggunakan kekuatan/ *strengthness*, keunikan/*uniqueness*, kesukaan *favourable*. Hingga saat ini, merek tersebut telah mendirikan lebih dari 2.500 toko di 65 negara dan memproduksi lebih dari 1.200 produk yang bermacam-macam. (Fatimah, 2012, p. 41). The Body Shop pertama kali berdiri pada tahun 1976, kemudian muncul kampanye “Save The Whale” untuk pertama kalinya pada tahun 1986.

Efektivitas pada kampanye gerakan dalam sosial ini yang selalu dilakukan melewati jejaring sosial media Instagram bisa dipengaruhi dengan berbagai faktor, seperti komunitas peserta kampanye, atau pada komunitas

penyelenggaraan gerakan lingkungan sosial (Ulfa & Fatchiya, 2017, p. 146). Salah satu kampanye yang di keluarkan oleh *The Body Shop* program *Bring Back Our Bottles* atau BBOB. Program ini mengajak konsumen untuk memberikan kembali kemasan yang tidak terpakai ke gerai terdekat. Program #KerenTanpaNyampah yang lainnya yaitu program *Refill Station*. Dengan adanya program ini, konsumen bisa membeli kemasan botol aluminium di semua gerai yang bisa diisi ulang untuk mengurangi penggunaan berlebihan pada kemasan plastik, dan pembeli juga akan mendapatkan produknya dengan harga yang lebih rendah dari biasanya.

“Kami berkampanye dengan #KerenTanpaNyampah itu selain untuk mengajak konsumen lebih peduli lingkungan, kami juga mengajak konsumen juga ikut serta dalam program kampanye tersebut dengan cara datang langsung ke toko *The Body Shop* sekitar” (Indi, wawancara, 3/5/2023)

Ketika mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan, sebagai konsumen, konsumen akan selalu memikirkan barang mana yang akan dibeli terlebih dahulu. Para konsumen akan selalu memikirkan harga, bentuk, kemasan, kualitas, kemasan, dan kegunaan barang tersebut (Alviah & Firmansyah, 2018, p. 29). Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen telah memahami atau memikirkan pilihannya untuk beberapa produk bermerek yang digabungkan menjadi serangkaian opsi serta kesimpulannya terbuat, pembelian melewati jalur alternatif yang mereka seleksi ataupun cara di mana pelanggan hendak membeli sesuatu benda

ataupun pelayanan bersumber pada bermacam pertimbangan. (Schiffman & Kanuk, 2007).

Penelitian ini menemukan fenomena menarik yang pada saat ini, Peningkatan jumlah pelanggan yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan atau "*go green*" di Indonesia mencapai 112% pada tahun 2020. Kemudian survei di tahun 2021 mengatakan bila 9000 orang dari Asia Pasifik termasuk Indonesia kini lebih memperhatikan isu lingkungan (Nariswari, 2022). Hal tersebut membuat para konsumen lebih perhatian mengenai isu-isu lingkungan hingga beberapa dari mereka memilih untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Meskipun masyarakat lebih memperhatikan lingkungan tetapi menurut data dari (Novelino, 2022), Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah sampah nasional akan meningkat menjadi 68,5 juta ton pada 2021. Tak kurang dari 17 persen atau sekitar 11,6 juta ton adalah sampah plastik. Instagram The Body Shop sendiri memiliki 850.000 pengikut tetapi *likers* pada hampir semua kontennya sangat sedikit jika di bandingkan dengan pengikut The Body Shop.

Adanya faktor kebutuhan juga keinginan konsumen menjadi dasar bagi semua pelaku usaha untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan pergerakan pasar (Irwansyah, 2021, p. 10). Oleh karena itu banyak perusahaan yang ingin meningkatkan citra merek dengan berbagai cara, salah satunya yaitu The Body Shop berkampanye tentang peduli lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan apakah terdapat pengaruh kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap *brand image* The Body Shop karena produk ini merupakan produk yang harganya tinggi, hal tersebut menyebabkan kepentingan pelanggan yang ditolak, sehingga memutuskan untuk membeli produk juga berkurang. Selain masalah yang terkait dengan harga produk produk, bisa dikatakan tidak mudah untuk membedakan suatu produk ramah lingkungan dengan produk ramah lingkungan lainnya karena perbedaannya tidak dapat dilihat dengan jelas. Hanya dengan menampilkan logo atau menulis bahwa produk daur ulang dan dapat didaur ulang sulit untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Oleh karena itu, karena suatu perusahaan diharuskan untuk mempelajari pasar jeli untuk membentuk citra positif. Munculnya perbedaan keinginan juga kebutuhan pasar, hal tersebut mendorong keinginan produsen untuk meneliti, melakukan riset pasar, melihat perilaku pada konsumen, menganalisis kritik dan kepuasan konsumen, menemukan jawaban jasa atau produk yang diminati, akan diminati dan tidak diminati konsumen (Rahayu, 2017, p. 4).

Penelitian ini menggunakan metode survei yang berfungsi untuk mencari kelengkapan data pengaruh kampanye #KerenTanpaNyampah pada Instagram @ThebodyshopIndo terhadap *brand image* followers the body shop Indonesia. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Octaviana & Susilo, 2021, p. 282) terdapat pengaruh yang signifikan dari konten media Instagram @Raikubeauty terhadap kampanye dare to be bare terhadap *brand image*. Pada

penelitian (Tritama & Tarigan, 2016) Media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness produk suatu perusahaan di masyarakat.

Berdasarkan (Masitha & Eka Bonita, 2019) Digital campaign yang dilakukan oleh Tropicana Slim Stevia untuk meningkatkan brand awareness produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan (N. A. Setiawaty, 2017) Iklan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series. Citra merek berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series.

Pada penelitian (Ulfa & Fatchiya, 2017) Hasil yang didapat dari riset ini merupakan kampanye yang digunakan oleh Earth Hour Bogor melewati Instagram @ehbogor telah efisien pada memotivasi atensi pengikut, memunculkan ketertarikan untuk mengenali lebih lanjut, kemauan buat ikut serta. Tetapi, kurang efisien pada memunculkan kesertaan pada aktivitas kampanye serta mengkampanyekan dalam orang lain.

Penelitian ini memiliki ke khas an yaitu belum ada penelitian yang meneliti tentang pengaruh kampanye tentang peduli lingkungan yaitu kampanye #Kerentanpanyampah yang dibuat oleh The Body Shop Indonesia.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari penjelsan latar belakang masalah di atas,, peneliti menyimpulkan rumusan masalah yang sesuai yaitu, Apakah ada Pengaruh Kampanye

#KerenTanpaNyampah pada Instagram @TheBodyShopIndo terhadap Brand Image The Body Shop?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kampanye #KerenTanpaNyampah pada Followers Instagram @TheBodyShopIndo terhadap Brand Image The Body Shop?.

### **I.4 Batasan Masalah**

Batasan pada penelitian ini yaitu:

1. Objek penelitian: Pengaruh kampanye #KerenTanpaNyampah pada Instagram @TheBodyShopIndo terhadap Brand Image.
2. Subjek penelitian: Pengikut Instagram @TheBodyShopIndo
3. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan jenis penelitian ini yaitu deskriptif.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah ide, pengetahuan dan memberikan informasi latar belakang serta memberikan referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang ilmu media dalam konsep kampanye produk perusahaan.



### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap isi penelitian ini dapat menginformasikan The Body Shop, sehingga dapat lebih berkembang dalam kampanye produk The Body Shop.