

Pengaruh Kampanye Hijau “Bring Back Our Bottles” terhadap Citra Merek (Studi Kasus Pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Bandung)

Silvie Monica Rahman*, Edi Nurtjahjadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat

*Correspondence: silviemonica_20p264@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK.

Indonesia menjadi penghasil sampah plastik laut terbesar kedua di dunia sebanyak 187,2 juta ton sampah. Industri kecantikan di seluruh dunia memproduksi lebih dari 120 miliar kemasan setiap tahun. Laju industri kecantikan meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2023 meningkat sebesar 4,75% dan di prediksi akan terus meningkat hingga tahun 2027. Namun terdapat penurunan index *The Body Shop*, di tahun 2021 sebanyak 5,6% lalu di tahun 2022 sebanyak 3,7% dan terakhir di tahun 2023 sebanyak 3,2%. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan citra merek *The Body Shop*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kampanye hijau “Bring Back Our Bottles” terhadap citra merek *The Body Shop*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan penelitian purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 orang yang pernah membeli atau menggunakan *The Body Shop* di Kota Bandung yang berusia 17 tahun ke atas. Data empiris pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan one shoot study dan kemudian diolah lalu dianalisis menggunakan regresi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye hijau “Bring Back Our Bottles” berpengaruh positif terhadap citra merek. Maka dari itu, pihak manajemen *The Body Shop* dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kampanye hijau karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap citra merek.

Kata kunci : Kampanye Hijau, Citra Merek, Pemasaran Hijau, Nol Limbah, Kosmetik Hijau

ABSTRACT.

Indonesia is the second largest producer of marine plastic waste in the world with 187.2 million tons of waste. The beauty industry worldwide produces more than 120 billion packages every year. The rate of the beauty industry is increasing every year and in 2023 it increased by 4.75% and is predicted to continue to increase until 2027. However, there was a decrease in *The Body Shop* index, in 2021 by 5.6% then in 2022 by 3.7% and finally in 2023 by 3.2%. This indicates a decrease in *The Body Shop* brand image. The purpose of this study is to determine the effect of the “Bring Back Our Bottles” green campaign on *The Body Shop* brand image. The data collection technique used is non probability sampling with purposive sampling research with a total of 90 respondents who have bought or used *The Body Shop* in Bandung City aged 17 years and over. Empirical data in this study were collected using a one shoot study approach and then processed and analyzed using simple regression using SPSS version 26. The results showed that the “Bring Back Our Bottles” green campaign had a positive effect on brand image. Therefore, the management of *The Body Shop* can prioritize to improve all indicators that make up the green campaign because it is expected to have a positive impact on brand image.

Keywords : Green Campaign, Brand Image, Green Marketing, Zero Waste, Green Cosmetic

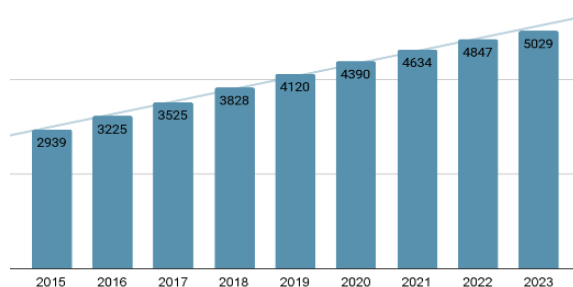
PENDAHULUAN

Indonesia menjadi penghasil sampah plastik yang hanyut ke lautan kedua terbesar di dunia setelah Tiongkok, negara tirai bambu tersebut menghasilkan 262,9 juta ton sampah. Sementara itu, Indonesia menghasilkan 187,2 juta ton sampah (Wecare, 2023). Sangat penting untuk mengetahui bahwa setelah produk skincare yang kita gunakan habis, kemasan bekasnya dapat menimbulkan masalah baru bagi alam jika tidak diproses dengan benar (Mayla, 2021). Semakin banyak produk kecantikan yang dijual dan dipakai juga menyebabkan lebih banyak sampah plastik. Jika kemasan kosmetik atau skincare plastik tidak diurus dan didaur ulang dengan baik, sampah akan menumpuk dan menjadi masalah lingkungan (Putri, 2021). Salah satu upaya yang dapat kita lakukan sebagai konsumen adalah mengurangi jejak karbon dari aktivitas hidup kita sehari-hari, salah satunya dengan

cara mengurangi konsumsi produk yang menggunakan kemasan tidak ramah lingkungan yang apabila dibuang akan mencemari lingkungan (Nurtjahjadi, 2018).

Menurut data yang disediakan oleh Plastic Pollution Coalition Industri perawatan diri dan kecantikan di seluruh dunia memproduksi lebih dari 120 miliar kemasan setiap tahun. Sangat disayangkan bahwa sebagian besar botol kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang. Semakin banyak sampah di tempat pembuangan akhir (TPA) (www.waste4change.Com) (Defitri, 2022). Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah pada tahun 2023 tingkat nasional bahwa plastik menjadi penyumbang kedua terbesar setelah sampah sisa makanan yaitu 18,77% (Direktorat Pengelolaan Sampah, 2023). Jika diolah dengan baik, sampah plastik daur ulang dapat menghasilkan hal-hal yang menarik. Seperti kampanye yang diselenggarakan oleh The Body Shop yaitu Bring Back Our Bottles (BBOB). Alih-alih melawan plastik, The Body Shop justru mengajak masyarakat untuk tidak membuang kemasan kosong. Melalui kampanye Bring Back Our Bottles (BBOB), konsumen dapat mengembalikan botol ke toko terdekat. Melalui kampanye ini, The Body Shop berharap pelanggan dan masyarakat umum mengambil tanggung jawab untuk tidak membuang kemasan plastik yang sudah digunakan ke tempat pembuangan akhir (TPA) (Thebodyshop n.d.).

The Body Shop Indonesia terus berkomitmen terhadap masalah lingkungan di Indonesia. Sebagai bagian dari gaya hidup normal baru, mereka mengajak masyarakat untuk mengikuti #KerenTanpaNyampah. Implementasinya dengan tidak membuang kemasan kosmetik tapi mengembalikan kemasan kosmetik ke toko The Body Shop terdekat. Sebagai perusahaan yang beroperasi dengan cara yang beretika dan selalu mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial, dalam setiap kampanyenya The Body Shop Indonesia ingin terus berpartisipasi dalam memerangi polusi plastik (Shafira 2021).



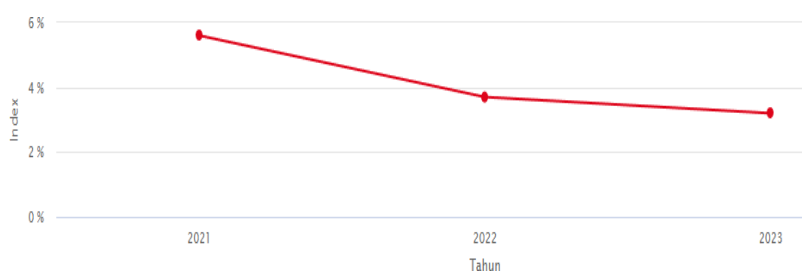
Sumber: kompas.id

Gambar 1. Laju Industri Kecantikan

Berdasarkan data laju industri kecantikan di atas dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami kenaikan, meningkatkan aktivitas berbelanja pada industri kecantikan tidak lepas dari jumlah masyarakat di Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi wanita 130 jiwa, ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk kecantikan makin melebar.

Melebarkan kebutuhan akan industri kecantikan karena produk-produknya dinilai sudah menjadi gaya hidup yang wajar untuk konsumsi. Perkembangan ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan online sebesar 4,75%. Proyeksi menunjukkan bahwa sektor ini akan mencapai nilai \$716 miliar pada tahun 2025 dan \$784,6 miliar pada tahun 2027 (Syahidah 2023).

Dilansir dari data Top Brand Index The Body Shop dengan kategori Body Mist dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami penurunan.



Gambar 2. Grafik Top Brand Index The Body Shop 2021-2023

Dari grafik diatas bisa dilihat penurunan index The Body Shop, di tahun 2021 sebanyak 5,6% lalu di tahun 2022 sebanyak 3,7% dan terakhir di tahun 2023 sebanyak 3,2%. Penurunan Top Brand Index mengindikasikan penurunan loyalitas karena Top Brand Index memiliki 3 parameter diantaranya kesadaran akan merek (top of mind), penggunaan terakhir (last usage), niat membeli kembali (future intention), yang menjadi indikasi loyalitas turun salah satunya ialah future intention.

Menurut isi pada website thebodyshop.co.id citra merek 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 menerapkan prinsip penggunaan ulang, daur ulang, dan rekreasi untuk meminimalisir konsumsi sumber daya, produksi limbah, polusi, serta emisi karbon. Dengan citra yang dibangun The Body Shop akan menarik konsumen yang loyal karena peduli akan lingkungan juga.

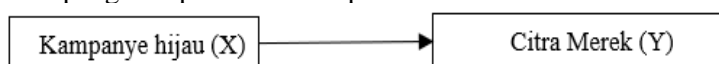
Inisiatif BBOB diperkenalkan pada tahun 2008, menjadi pelopor program pengembalian kemasan kosong di Indonesia. (dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id/> pada 11 November 2023).

Dari gambar di atas yang berupa kampanye BBOB, The Body Shop menerima pengakuan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas upaya pengurangan sampah, serta penghargaan Indonesia's Best Corporate Social Initiative dalam kategori Corporate Social Marketing.

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang diatur dengan tujuan untuk secara konsisten menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran (Ruslan 2005:23) (Sugianto & Sembiring 2018). Kampanye hijau digunakan untuk memaparkan permasalahan lingkungan kepada masyarakat sekaligus memberikan pengetahuan tentang kesadaran akan perilaku ramah lingkungan yang nantinya akan mengarah pada niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Josephine & Are, 2022). Menurut Murphy & Hildebrandt (1991) ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan kegiatan komunikasi bisnis, yaitu completeness, conciseness, concreteness, consideration, clarity, courtesy, dan correctness.

Citra merek dapat diartikan sebagai representasi karakteristik eksternal produk atau layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Wijayanto & Iriani 2013). Menurut Kotler & Keller (2009:268) Citra Merek terbagi menjadi 3 keunggulan, kekuatan, keunikan.

H1 : Kampanye hijau berpengaruh positif terhadap citra merek



Gambar 5. Model Konseptual

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung melibatkan konsumen The Body Shop, menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 90 responden berusia 17-40 tahun, dipilih melalui purposive sampling. Data empiris dikumpulkan melalui metode one shoot study dan dianalisis menggunakan regresi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kampanye Hijau (X)				
Menurut saya pesan kampanye “Bring Back Our Bottles” dapat diterima dengan baik	0,728	Valid		
Menurut saya pesan kampanye “Bring Back Our Bottles” mudah dipahami	0,673	Valid		
Menurut saya kegiatan kampanye “Bring Back Our Bottles” terlaksana dengan baik	0,554	Valid	0,692	Reliabel
Menurut saya kampanye “Bring Back Our Bottles” membantu sebelum pembelian produk	0,581	Valid		
Menurut saya penyampaian pesan dalam kampanye “Bring Back Our Bottles” disampaikan dengan jelas	0,413	Valid		

Menurut saya kampanye “Bring Back Our Bottles” adalah bentuk The Body Shop peduli akan lingkungan	0,653	Valid		
Menurut saya penyampaian pesan kampanye “Bring Back Our Bottles” disampaikan dengan detail	0,584	Valid		
Citra Merek (Y)				
Menurut saya The Body Shop mempunyai dikenal sebagai merek kosmetik yang peduli lingkungan	0,797	Valid		
Menurut saya The Body Shop identik dengan merek kosmetik yang peduli terhadap kelestarian lingkungan	0,929	Valid	0,843	Reliabel
Menurut saya produk The Body Shop memiliki reputasi berbahan dasar organik	0,887	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Analisis menunjukkan validitas seluruh item pernyataan (r hitung $>$ r tabel 0,3610), mengindikasikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksudkan. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, menunjukkan konsistensi pengukuran lintas waktu (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas	Tolerance value $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10	Tolerance value = 1,000 atau VIF = 1,000	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,294	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0,200 \geq 0,05$, mengindikasikan distribusi data normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10, menandakan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi $>$ 0,05 untuk setiap variabel, menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.342	1.809		1.294	.199
	Kampanye Hijau	.300	.062	.458	4.839	.000

Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,342 + 0,300 X$$

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,342 menunjukkan jika variabel independen bernilai nol maka citra merek akan bernilai 2,342 satuan. Kampanye hijau berpengaruh positif terhadap citra merek yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.300 serta dengan nilai thitung 4.839 lebih besar daripada ttabel 1,662534 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen The Body Shop dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kampanye hijau karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap citra merek. Setiap peningkatan 1 satuan kampanye hijau dapat mendorong adanya peningkatan 0.300 satuan citra merek.

Implementasi Kampanye Hijau “Bring Back Our Bottles” dan Citra Merek The Body Shop

Penelitian ini mengkaji implementasi kampanye Bring Back Our Bottles, yang mengajak konsumen mendaur ulang kemasan kosong The Body Shop untuk pemberdayaan masyarakat. Inisiatif

ini bertujuan mengedukasi konsumen tentang tanggung jawab terhadap limbah plastik, sekaligus membangun citra merek The Body Shop sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.

Pengaruh Kampanye Hijau “Bring Back Our Bottles” Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0. Hal tersebut membuktikan bahwa kampanye hijau “Bring Back Our Bottles” berpengaruh positif terhadap citra merek The Body Shop. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya berada dalam konteks sama yaitu temuan Azzahra & Fachira (2022); Irawan & Azis (2022) menyebutkan bahwa program “Bring Back Our Bottle” memiliki pengaruh terhadap citra merek perusahaan The Body Shop. Kemudian, Sabella & Daniel (2023); Alifah (2022); Fasha & Wiwitan (2018) juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kampanye terhadap citra merek. Hasil penelitian ini memperkuat temuan studi sebelumnya dan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian.

SIMPULAN

Penurunan index The Body Shop, di tahun 2021 sebanyak 5,6% lalu di tahun 2022 sebanyak 3,7% dan terakhir di tahun 2023 sebanyak 3,2% hal ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan citra merek The Body Shop. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu, implementasi kampanye “Bring Back Our Bottles” yang dilakukan The Body Shop dengan mengajak para konsumen agar berpartisipasi dalam mengurangi limbah dengan cara membawa kembali botol bekas kosmetik untuk di daur ulang, serta memberikan edukasi kepada publik sebagai salah satu cara untuk membangun citra merek dari The Body Shop. Kampanye hijau "Bring Back Our Bottles" berpengaruh positif terhadap citra merek.

Penelitian ini membawa kebaruan dalam hal objek, karakteristik responden, dan lokasi, fokus pada The Body Shop di Kota Bandung dengan responden berusia 17 tahun ke atas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan geografis, meningkatkan jumlah sampel, mengukur tingkat kepentingan indikator, dan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang. Misalnya, variabel green brand knowledge dan green advertising oleh (Rahimah et al., 2022).

Kelengkapan informasi dalam kampanye "Bring Back Our Bottles" berkaitan erat dengan keunggulan The Body Shop sebagai merek yang peduli lingkungan. Dengan memberikan informasi yang lengkap tentang tujuan, mekanisme, kontribusi terhadap lingkungan, dan dampak positif kampanye, The Body Shop memperlihatkan keunggulan mereka sebagai perusahaan yang benar-benar memperhatikan isu lingkungan. Kelengkapan ini juga memperkuat kekuatan merek mereka sebagai kosmetik yang peduli lingkungan, menciptakan keterkaitan yang positif antara nilai-nilai merek dengan inisiatif lingkungan yang dilakukan. Ketika pesan kampanye disampaikan dengan kelengkapan (Completeness), informasi mengenai kampanye yang disampaikan dengan keringkasan (conciseness), hal ini memperkuat kejelasan (clarity) pesan tentang ajakan "Bring Back Our Bottles". Konsumen akan lebih mudah memahami tujuan kampanye dan apa yang diharapkan dari mereka, meningkatkan kesiapan mereka untuk menerima pesan tersebut (consideration). Dengan demikian, kekeringkasan pesan mendukung efektivitas kampanye dan persepsi positif konsumen terhadap etika bisnis The Body Shop (courtesy). Kekonkretan (concreteness) dalam kegiatan kampanye, seperti memberikan informasi tentang bagaimana botol-botol yang dikembalikan akan diolah kembali atau didaur ulang, juga mencerminkan ketelitian (correctness) dalam menjalankan spesifikasi kampanye hijau. Hal ini memperkuat citra The Body Shop sebagai merek yang tidak hanya berbicara tentang kepedulian lingkungan tetapi juga bertindak secara nyata untuk menjaga lingkungan. Terakhir, keunikan The Body Shop sebagai merek kosmetik yang menggunakan bahan dasar produk organik akan semakin ditekankan oleh kampanye "Bring Back Our Bottles" yang menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan seperti beberapa merek seperti Innisfree yang peduli lingkungan dengan program “Empty Bottle Recycling” yaitu kampanye Green Life yang dilakukan dengan cara mengumpulkan botol bekas kosmetik dari merek innisfree kemudian diserahkan ke gerai Innisfree (Jatiningsih, 2021). Hal ini dapat meningkatkan daya tarik merek di kalangan konsumen yang mencari produk kosmetik yang tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, Putri Herawati. 2022. "Pengaruh Pesan Kampanye #SemuaJugaBisa di Instagram Terhadap Brand Image Ms Glow For Men".
- Azzahra, Salma & Fachira, Ira. 2022. "Pengaruh Program Bring Back Our Bottle Pada Tubuh Citra Merek Toko Indonesia, Kepercayaan Merek, Cinta Merek dan Loyalitas Merek". *Jurnal Penelitian Asia dalam Bisnis dan Manajemen*, (3) 283-295
- Defitri, Mita. 2022. "Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare." <https://Waste4change.Com/>. Retrieved November 9, 2023 (<https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>).
- Fasha, Audria Naufallyna & Wiwiwtan, Tresna. 2018. "Hubungan Kampanye New Commitment; Enrich Not Exploit dengan Brand Image Produk The Body Shop. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Jatiningsih, Retno. 2021. *Tinjauan Green Marketing Mix pada Brand Kecantikan Innisfree di Kota Bandung Tahun 2020*. Universitas Telkom, D3 Manajemen Pemasaran.
- Josephine, Patricia, and Robert La Are. 2022. "The Influence of Green Campaign Towards Consumer Purchase Intention." *Proceedings of the 6th International*
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mayla, Putri. 2021. "Jangan Buang Kemasan Skincare Bekasmu! Lakukan Ini Untuk Selamatkan Lingkungan." <https://Www.Parapuan.Co/>. Retrieved November 10, 2023 (<https://www.parapuan.co/read/532791930/jangan-buang-kemasan-skincare-bekasmu-lakukan-ini-untuk-selamatkan-lingkungan>).
- Nurtjahjadi, Edi. 2018, "PAHAMI JEJAK KARBON ANDA DAN PENTINGNYA PRODUK BERKELANJUTAN: RAMAH BAGI ALAM DAN SESAMA," *Jurnal Portofolio*, Volume 15 No. 2, Nop 2018 : 164 - 179 ISSN: 1829 -7188
- Putri, Citra. 2021. "Di Balik Ancaman Limbah Skincare Dan Kosmetik, Ini Yang Bisa Kita Lakukan Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul 'Di Balik Ancaman Limbah Skincare Dan Kosmetik, Ini Yang Bisa Kita Lakukan', Klik Untuk Baca: <https://Www.Kompas.Com/Parapuan/Rea>." <https://Www.Kompas.Com/>. Retrieved November 10, 2023 (<https://www.kompas.com/>).
- Rahimah, Anni, Tanzil Rayhad & Hikmah, Mukhibatul. 2022. Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1).
- Ruslan, R. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sabella, Natasha Thea & Daniel, Mellisa Florentina. 2023. "Pengaruh Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat Terhadap Citra Merek Perusahaan N'Pure di Instagram". *Bandung Conference Series: Communication Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9617>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Shafira, Zahra. 2021. "The Body Shop Indonesia Gaungkan 'Keren Tanpa Nyampah.'" <https://Www.Greeners.Co/>. Retrieved November 10, 2023 (<https://www.greeners.co/aksi/the-body-shop-indonesia-gaungkan-keren-tanpa-nyampah/>).
- Sugianto, Arifin, and Wilson Antonius Sembiring. 2018. "Pengaruh Kampanye Public Relations Terhadap Sikap Positif Khalayak." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 2(1):45–60.
- Syahidah, Hanna. 2023. "Bagaimana-Laju-Industri- Kecantikan-Saat-Ini." <https://Lodi.Id/>. Retrieved December 5, 2023 (<https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>).
- Thebodyshop. n.d. "Bring Back Our Bottles." Retrieved November 9, 2023 (<https://www.thebodyshop.co.id/blog/bring-back-our-bottles>).
- Wecare. 2023. "Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Ke-2 Di Dunia."