

Analisis Kampanye *Branding* The Body Shop terhadap Perubahan Persepsi Konsumen

Hidayatul Fikra^{1*}, Fairuz Tazkiyah², Keisya Khairunnisa³

^{1,2,3}Program Studi Magister Psikologi Sains, Fakultas Psikologi, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat

*Email: hidayatul22001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses kampanye dan citra yang diciptakan oleh merek perawatan tubuh The Body Shop dalam mempengaruhi sikap dan keputusan Youtuber H selaku konsumen dalam memilih dan membeli produk TBS melalui pendekatan teori persuasi dalam psikologi sosial. Penelitian ini berfokus pada alasan dan perubahan persepsi Youtuber H dalam memilih *brand* perawatan tubuh yang akan digunakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi kualitatif berdasarkan pada *channel* Youtube dengan dominasi konten terkait *brand* the Body Shop meskipun bukan merupakan *brand ambassador* dari perusahaan tersebut. Temuan dari penelitian ini adalah perusahaan the Body Shop memiliki strategi *marketing* yang unik dan menarik, yaitu dengan menekankan kesadaran terhadap lingkungan sehingga dapat mengubah persepsi konsumen terhadap citra produk dan dengan sendirinya akan dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam penggunaan produk dari *brand* The Body Shop.

Kata kunci: Konsumen; The Body Shop; Persepsi; Persuasi

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the campaign process and the image created by The Body Shop body care brand in influencing the attitudes and decisions of Youtuber H as a consumer in choosing and buying TBS products through a persuasion theory approach in social psychology. This research focuses on the reasons and changes in Youtuber H's perceptions in choosing the body care brand to use. The data analysis technique used is qualitative content analysis based on a Youtube channel with a dominance of content related to the Body Shop brand even though he is not a brand ambassador of the company. The findings of this study are that the Body Shop company has a unique and interesting marketing strategy, namely by emphasizing awareness of the environment so that it can change consumer perceptions of product images and will automatically be able to maintain consumer loyalty in using products from The Body Shop brand.

Keywords: Consumer; The Body Shop; Perception; Persuasion

1. PENDAHULUAN

The Body Shop (TBS) merupakan perusahaan yang berasal dari Inggris yang menjual berbagai produk perawatan tubuh. Pendirinya, Anita Roddick percaya pada sebuah gagasan revolusionernya, yaitu bisnis dapat menjadi kekuatan untuk melakukan kebaikan. Hal ini dibuktikan dengan berbagai kampanye yang dilakukan seperti *Stop Violence*, *Stop Trafficking of Children & Young People*, *Dream Big* dan lain sebagainya. Salah satu kampanye utamanya adalah *Forever Against Animal Testing* yang merupakan program kerja sama dengan pelanggan dan *Cruelty Free International*, yaitu organisasi yang bergerak di bidang perlindungan hewan, khususnya menentang pengujian kosmetik pada hewan (Shop, 2020). Kampanye ini dilakukan sejak tahun 1989 dan berhasil mendapatkan perhatian masyarakat. Hingga pada tahun 2018, TBS berhasil

mengumpulkan sebanyak 8,3 juta tanda tangan dan mengajukan petisi ke PBB untuk melarang pengujian kosmetik pada hewan (Zalora, 2017). Hal ini dikarenakan uji coba bahan kosmetik pada hewan dianggap sebagai perbuatan keji dan tidak menjaga kesejahteraan hewan. Berdasarkan data dari *Cruelty Free International*, diperkirakan sekitar 500 ribu hewan setiap tahunnya dijadikan bahan percobaan untuk *animal testing* pada produk-produk *bodycare* dan kosmetik (Shop, 2020). Kampanye ini dibuktikan dengan gerakan peduli flora dan fauna serta dengan adanya laporan pertanggungjawaban gerakan tersebut setiap tahunnya (R. Setyowati, 2016).

Selain itu, TBS mengusung konsep *sustainability* dan *environmentally friendly product* yang mana produk yang ditawarkan terbuat dari bahan alami (100% vegetarian) dan ramah lingkungan (Rahayu et al., 2017). Salah satunya dengan menghadirkan program *Bring Back Our Bottle* (BBOB) yang mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk TBS ke toko-toko terdekat untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Program BBOB bertujuan untuk mengedukasi *customer* dan publik agar bertanggung jawab terhadap produk kemasan plastik yang telah digunakan sehingga mampu mengurangi timbunan sampah di lingkungan sekitar (Margaretha & Toni, 2020).

Kampanye yang gencar dilakukan bertujuan untuk mendapatkan atensi dan dukungan serta mengubah persepsi masyarakat untuk lebih berpartisipasi dan peduli pada lingkungan (Pramita, 2020). Salah satu perubahan perilaku dialami oleh salah seorang YouTuber muda berinisial HP, yang sebagian besar videonya membahas mengenai produk-produk TBS. YouTuber H awalnya tidak mengenal produk TBS, namun karena kesehariannya menyediakan jasa titip belanja, ia menjadi tertarik dan mulai menggunakannya (Perdana, 2019).

Beberapa penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan. Dalam tinjauan literatur, didapatkan temuan bahwa *brand* TBS merupakan *brand* yang memiliki strategi *marketing* yang baik, melalui program CSR (*corporate social responsibility*) (Hardhiyanti & Rasyid, 2018), *sales promotion*, dan komitmen yang ditanamkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, *green marketing* adalah konsep persuasif utama yang diusung dan digunakan dalam komunikasi straregis di era marketing 4.0 (Shabrina, 2021) untuk mengadvokasi konsumen. Hal ini kemudian menciptakan *environmental awareness* antara konsumen dan perusahaan sehingga tetap mendorong perusahaan TBS terus mengekspansi pasarnya menjadi semakin luas (Hardhiyanti & Rasyid, 2018; Shabrina, 2021; Sibuea & Ambarwati, 2016b). Meski mengkaji topik yang sama, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu dari segi metode analisis yang digunakan.

Penelitian ini dipandu oleh teori persuasi dalam psikologi sosial. Proses persuasi dilakukan melalui dua jalur yang berbeda dalam otak manusia, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *The central route* adalah rute pemrosesan suatu informasi dimana penerima informasi menaruh perhatian terhadap informasi yang diberikan dan memproses informasi tersebut melalui proses berpikir yang sadar dan mendalam. Proses persuasi ini membuat individu yang menerima informasi memikirkan informasi tersebut dengan logika berpikir yang kompleks secara hati-hati sehingga ketika ia telah setuju atau terpengaruh dengan informasi yang diberikan, maka dapat memberikan dampak perubahan perilaku yang cenderung akan bertahan lama dan kokoh dalam diri individu (Myers & Twenge, 2016).

Dalam upaya melakukan persuasi melalui pesan yang disampaikan, peran pelaku yang menyampaikan informasi memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap penerima informasi. Dikutip dari Myers (2016) terdapat beberapa faktor dari penyampai informasi yang mempengaruhi penerima informasi, yaitu: 1) kredibilitas, merupakan salah satu faktor penting yang perlu dimiliki oleh pemberi informasi. Dalam menilai seberapa kredibel pihak pemberi informasi, pihak tersebut harus memiliki dua komponen berupa *expert* di bidang yang disampaikan dan juga terpercaya sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh penerima informasi; 2) *attractiveness and liking*, *Attractiveness* atau seberapa menarik pihak yang

menyampaikan pesan juga memiliki pengaruh pada seberapa efektif persuasi dijalankan. Penelitian menemukan bahwa manusia cenderung untuk memberikan respon positif terhadap hal yang menurutnya menarik dan disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi ketertarikan seseorang yaitu *physical attractiveness* dan kesamaan antara pemberi informasi dan penerima informasi. Penelitian menemukan bahwa individu cenderung lebih tertarik pada orang yang memiliki kesamaan dengannya (Myers & Twenge, 2016).

Oleh karena itu, pada tulisan ini akan dipaparkan analisis proses kampanye dan citra yang diciptakan oleh merek perawatan tubuh TBS dapat mempengaruhi sikap dan keputusan Youtuber H selaku konsumen dalam memilih dan membeli produk TBS melalui pendekatan teori persuasi dalam psikologi sosial. Adapun pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam analisis ini ada dua, yaitu: 1) Bagaimana kampanye yang dilakukan oleh TBS mengubah cara berpikir dan keputusan H dalam memilih dan membeli produk The Body Shop; 2) Bagaimana kampanye yang dilakukan oleh TBS mengubah perilaku H dalam memilih dan membeli produk perawatan tubuh. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dari segi teoritis analisis fenomena psikologi sosial, sedangkan dari segi praktisnya diharapkan dapat menjadi salah satu referensi khalayak dalam melihat bentuk persuasi yang dapat mempengaruhi orang lain, khususnya dalam pembelian suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi (*content analysis*) (Ahmad, 2018). Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengupas gambaran dari suatu isi apa adanya. Pada penelitian ini, konten yang akan dikupas yaitu beberapa video yang ada dalam sebuah channel YouTube yang mana youtuber tersebut lebih banyak membahas *brand* TBS dalam channelnya. Dalam analisis ini, peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami makna dari video yang disajikan, dengan tetap memperhatikan proses, peristiwa dan otensitas yang ada dalam video tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

The Body Shop merupakan salah satu *brand* perawatan tubuh yang memiliki citra ramah lingkungan, dibuktikan dengan kampanye-kampanye yang dilakukan. Diantaranya yaitu kampanye *Forever Against Animal Testing* yang mengajukan penghentian uji coba kosmetik terhadap hewan. Selain itu, *brand* ini juga mengusung konsep *environmentally friendly product* yang mana produk-produk yang dihasilkan berasal dari bahan alami dan kemasan pun dapat didaur ulang. Kampanye ini ternyata memiliki dampak terhadap perubahan cara berpikir dan perilaku konsumen, salah satunya pada seorang Youtuber muda bernama HP (Perdana, 2019). Dari penjelasan HP dalam videonya, kampanye yang dilakukan TBS sebagai salah satu teknik *marketing*nya membawa dampak positif bagi lingkungan karena membuat konsumen lebih *aware* dengan kelestarian lingkungan. Video-video di akun YouTube HP juga menjelaskan ketertarikannya terhadap *brand* TBS, yang mana pada awalnya ia hanya peduli pada tingkat efektivitas suatu produk, hingga kemudian mulai menggunakan produk TBS dalam perawatan tubuh sehari-hari. Ketertarikan ini dimulai dengan banyaknya orang yang membeli produk TBS melalui dirinya karena kesehariannya yang menyediakan jasa titip belanja, kemudian ia pun menelusuri *website* dan media sosial TBS dan menemukan berbagai hal menarik yang tidak ditemuinya pada produk-produk merek lain (Perdana, 2019). Sejalan dengan teori persuasi, otak manusia memproses informasi salah satunya dengan cara *the central route* yang mana suatu informasi akan diserap melalui pemikiran mendalam dan dilakukan secara sadar. Pemrosesan informasi tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam memutuskan sesuatu (Myers & Twenge, 2016).

Pada salah satu video, Youtuber H menjelaskan enam alasannya memilih menggunakan produk dari TBS. Pertama, adanya slogan "*Enrich not Exploit*" yang tertera pada kemasan produk TBS. Slogan ini menekankan pada pelestarian lingkungan seperti *box* atau kemasan luar produk yang didesain dengan menarik berasal

dari limbah daur ulang. Kedua, *Cruelty Free* yaitu tidak melakukan uji coba terhadap hewan. Ketiga, produk TBS dijamin halal baik dari segi bahan maupun cara pembuatannya. Keempat, produk TBS dibuat dari bahan-bahan alami, yaitu bahan yang berasal dari vegetarian seperti madu, lanolin, dan shellac. Sejak saat itu, Youtuber H juga termotivasi menjadi seorang vegetarian disebabkan produk-produk TBS bahkan menjadikannya sebagai langkah awal mengubah pola hidupnya. Alasan berikutnya yaitu *Bring Back Our Bottle* (BBOB), yaitu program daur ulang botol bekas. Sebagaimana yang dijelaskan Youtuber H, program ini menghimbau para *customer* untuk menukarkan botol kosong produk TBS. Dari hasil penukaran tersebut, *customer* akan memperoleh poin yang nantinya dapat ditukarkan kembali menjadi hadiah. Alasan terakhir yaitu toko TBS yang tersebar di berbagai mall memudahkan *customer* dalam berbelanja. Sejumlah video tersebut menunjukkan bahwa Youtuber H tampak sangat memahami berbagai informasi mengenai TBS. Dia mengaku mendapatkan info tersebut dari laman *website* dan media sosial milik TBS serta hasil konsultasi kehalalan produk dengan *customer service* TBS (Perdana, 2019).

Ketertarikan HP yang didasari oleh enam alasannya memilih produk dari TBS menunjukkan bahwa informasi terkait *brand* tersebut telah melalui pemikiran mendalam dan penelusuran informasi yang kompleks. Bahkan disebutkan bahwa HP juga melakukan konsultasi kepada *customer service* TBS untuk memastikan produk yang ia beli sudah terjamin halal (Perdana, 2019). Ini menunjukkan sisi kritis HP dalam memutuskan untuk memilih dan membeli produk The Body Shop. Hal ini didukung oleh sebuah penelitian yang mengemukakan bahwa sebagian konsumen yang kritis akan melakukan penelusuran informasi terkait produk yang akan dikonsumsi, sedangkan sebagian konsumen lain hanya tertarik pada kemasan atau gaya persuasi untuk membeli sebuah produk (Lydia et al., 2014).

Lebih lanjut, *brand* TBS juga merupakan suatu *brand* yang terbukti kredibilitasnya, seperti keberadaan situs resmi dan media sosialnya, sehingga para *customer* percaya dengan produk yang dikeluarkan (Shop, 2020). TBS juga menyediakan layanan konsultasi *online* melalui *customer service* sebagaimana yang dilakukan oleh HP ketika ingin menanyakan terkait kehalalan produk TBS (Perdana, 2019). Menurut McQuail (2000), peran media seperti *website* dan ruang konsultasi online diantaranya sebagai *guide*, yaitu penunjuk atau pemandu di tengah alternatif dan informasi yang beragam (Khatimah, 2018). Keberadaan *website* resmi dan media sosial TBS dapat membantu *customer* dalam menemukan informasi yang dicarinya sehingga didapatkan informasi yang tepat. Selain itu, McQuail juga menyebutkan bahwa media online juga berperan sebagai *interlocuter*, yaitu tempat komunikasi yang interaktif bagi sesama pengguna media (Khatimah, 2018). Peran media ini juga dimanfaatkan oleh TBS yaitu dengan keberadaan media sosialnya sebagai ruang konsultasi *customer* sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah untuk menuntaskan kebingungan atau keraguan *customer* terhadap produk TBS seperti yang dilakukan HP. Selain itu, untuk menjaga kredibilitas produknya, TBS juga memiliki laporan pertanggungjawabannya terhadap gerakan pelestarian flora dan faunanya (R. M. Setyowati, 2011). Dilansir dari situs thebodyshop.co.id, dalam rangka mendukung kampanye *Forever Against Animal Testing*, pengujian kosmetik yang dilakukan oleh TBS menggunakan tiga metode uji utama, yaitu: 1) *in-silico* (*computer based*) yaitu analisis komputer yang membantu memeriksa kecocokan berbagai material sejenis melalui proses ekstrapolasi; 2) *laboratory-produced* yaitu Epi-skin yang terbuat dari sel kulit manusia yang dapat memberikan reaksi yang sama dengan reaksi kulit manusia secara virtual tanpa membahayakan hewan maupun manusia dalam prosesnya; dan 3) *patch testing* yaitu mencoba sedikit produk pada sebagian kecil kulit seseorang untuk memastikan keamanan dan efektivitasnya, kemudian diadakan *user trial* di bawah supervisi ahli medis (Shop, 2020).

Selanjutnya, ketertarikan HP terhadap *brand* TBS terlihat dari *attractiveness*nya, yaitu terkait dengan kemasan produk yang meskipun berbahan daur ulang, namun tetap memiliki keunikan tersendiri. Di samping itu, HP juga memiliki kesamaan *value* dengan *brand* The Body Shop. HP yang setuju dengan langkah *brand* TBS dalam upayanya melestarikan lingkungan akhirnya memilih *brand* ini untuk dikonsumsi sebagai produk

perawatan tubuh. Menurut HP, produk TBS yang 100% terdiri dari bahan alami dapat menjaga kesehatan karena bebas dari efek samping. Hal lain yang membuatnya tertarik yaitu dari segi program BBOB yaitu menukarkan kembali kemasan yang sudah kosong dengan poin. Jika poin sudah terkumpul, maka dapat ditukarkan dengan potongan harga atau bahkan mendapatkan produk secara gratis (Perdana, 2019).

HP yang merupakan Youtuber muda tergolong orang yang terbuka dalam menerima informasi baru. Setelah mendapatkan sejumlah informasi penting terkait *brand* TBS dan merasa memiliki *value* yang sama dengan *brand* tersebut, ia terpengaruh dan mulai mengubah pola hidupnya yaitu dengan melestarikan lingkungan yang dimulai dengan langkah kecil seperti menggunakan kosmetik alami. Dalam sebuah penelitian, ditemukan dua faktor yang membuat individu terpengaruh oleh persuasi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya yaitu fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengalaman dan ingatan, dan suasana hati. Sedangkan faktor eksternal yaitu ukuran dan intensitas stimulus (seberapa sering individu terpapar oleh stimulus), warna dari objek, keunikan dari stimulus, dan *motion* (gerakan objek) (Sibuea & Ambarwati, 2016a). Berdasarkan uraian faktor tersebut, terdapat sejumlah faktor yang ternyata mempengaruhi HP dalam memutuskan untuk membeli produk TBS seperti pada faktor internal yaitu perhatian, minat, kebutuhan terhadap *bodycare*, pengalaman dan ingatan dengan adanya jasa titip belanja produk TBS dari konsumen. Selain itu, faktor eksternal berupa intensitas HP terpapar oleh stimulus karena sering dititipkan membeli produk TBS dan keunikan yang ia temui dari produk itu sendiri.

SIMPULAN

Persuasi yang dilakukan oleh *brand* TBS melalui kampanyenya untuk melestarikan lingkungan dengan cara memproduksi produk yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti yang terjadi pada HP. Meskipun awalnya HP tidak menggunakan produk The Body Shop, namun setelah melakukan penelusuran informasi terkait produk dari *brand* tersebut membuat HP tertarik untuk mengkonsumsinya. Strategi marketing *brand* TBS dinilai cukup cerdas, yang mana tidak hanya menarik *customer* dari kemasan dan gaya persuasi saja, namun juga mengajak *customer* dan publik untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Hal ini dinilai mampu menanamkan loyalitas para *customer* karena memiliki *value* dan keunikan tersendiri dari produk-produknya.

Langkah yang diambil HP sebelum menggunakan produk tertentu patut dicontoh oleh khalayak. Tidak hanya tertarik dengan kemasan atau gaya persuasi saja, penelusuran informasi juga sangat penting untuk dilakukan, baik untuk mengetahui manfaat produk, dampak yang ditimbulkan, atau hal lainnya sehingga konsumen dapat menggunakan produk yang baik dan tepat.

REFERENSI

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Research Gate*, 5(9), 1–20. https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf
- Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan sebagai CSR The Body Shop Indonesia (Studi Kasus: Kampanye #Pay4Plastic). *Jurnal Bricolage*, 3(2), 103–117.
- Khatimah, H. (2018). Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Lydia, E., Elizabeth, M., Gunawan, A., Zaprilla, T., Lukito, A., & Suryani, A. O. (2014). Pengaruh Presentasi Iklan dengan Metode Central Route dan Peripheral Route terhadap Intensi Membeli Celana Jeans. *Manasa*, 3(1), 80–86. ejournal.atmajaya.ac.id
- Margaretha, L., & Toni, A. (2020). CSR Program Bring Back Our Bottle The Body Shop sebagai Aktivitas Sosial Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(2),
- Copyright © 2023 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is an open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

485–494.

- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2016). Social Psychology. In *McGraw-Hill* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Perdana, H. (2019). *Alasan Kenapa Cinta Sama The Body Shop. Halal, Vegetarian, Cruelty Free, Enrich Not Exploit*. Youtube Hilda Perdana. <https://www.youtube.com/watch?v=koMakOnLeY0>
- Pramita, E. (2020). *Dukung Sustainability, The Body Shop Mengusung Konsep Gerai Ramah Lingkungan*. Cantika.Com. <https://www.cantika.com/read/1593159/dukung-sustainability-the-body-shop-mengusung-konsep-gerai-ramah-lingkungan#>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1).
- Setyowati, R. (2016). Idealisme Belanja “The Body Shop” VS Prestige. *Jurnal Messenger*, 3(2), 1–7.
- Setyowati, R. M. (2011). The Body Shop: Belanja Idealisme vs Gengsi. *The Journal Messenger*, 3(2), 1–6.
- Shabrina, A. (2021). Green Marketing : Konsep Persuasif Pesan Komunikasi Strategis The Body Shop dalam Era Marketing 4.0. *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 3(1), 1–9.
- Shop, T. B. (2020). *Forever Against Animal Testing*. Thebodyshop.Co.Id. thebodyshop.co.id
- Sibuea, S. M. F., & Ambarwati, M. F. L. (2016a). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Mengikuti Program Join Member Body Shop di Mall Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 1(1), 73–96.
- Sibuea, S. M. F., & Ambarwati, M. F. L. (2016b). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Mengikuti Program Join Member Body Shop di Mall Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 1(1), 73–96.
- Zalora. (2017). *Animal Testing? Layak atau Tidak?* Thread. <https://thread.zalora.co.id/animal-testing-yay-or-nay-819d136fd395>