

## GREEN MARKETING DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM MEMPERKUAT KOMITMEN ETIS MELALUI PRAKTIK PEMASARAN "WASTE DOWN BEAUTY UP" SOCIOLLA

Bianca Cyrena Natania<sup>1</sup>, Dwi Julyani<sup>2</sup>, Evelyn Gisella Huang<sup>3</sup>, Melvina Hensan<sup>4</sup>,  
Theodora Tanatmaja<sup>5</sup>

[biancacyrena@gmail.com](mailto:biancacyrena@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwijulyani7172@gmail.com](mailto:dwijulyani7172@gmail.com)<sup>2</sup>, [evelyngisellahuang@gmail.com](mailto:evelyngisellahuang@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[melvinahensan@gmail.com](mailto:melvinahensan@gmail.com)<sup>4</sup>, [theodoratanatmaja@gmail.com](mailto:theodoratanatmaja@gmail.com)<sup>5</sup>

LSPR Communication & Business Institute

### ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh green marketing dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam memperkuat komitmen etis melalui inisiatif pemasaran "Waste Down Beauty Up" yang dilakukan oleh Sociolla. Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan analisis dokumen. Temuan penelitian memberi hasil bahwa program "Waste Down Beauty Up" tidak hanya berhasil mengurangi limbah kosmetik, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya produk ramah lingkungan. Selain itu, program ini memperkuat citra positif Sociolla sebagai perusahaan yang berkomitmen pada praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa green marketing dan CSR dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat komitmen etis perusahaan serta meningkatkan daya saing di pasar.

**Kata Kunci:** Green Marketing, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Komitmen Etis

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Era globalisasi dan modernisasi telah mengubah pola konsumsi, produksi, dan distribusi secara signifikan, memberikan dampak besar terhadap lingkungan. Pertumbuhan ekonomi yang cepat, urbanisasi yang meningkat, dan perubahan iklim global menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh masyarakat dan lingkungan. Kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk menerapkan tanggung jawab dengan strategi green marketing dalam kegiatan bisnis mereka.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komitmen suatu perusahaan untuk berperilaku secara etis terhadap dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. CSR meliputi berbagai aspek seperti kesejahteraan karyawan, lingkungan, partisipasi masyarakat, dan kode etik perusahaan. Hal ini diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 1 Ayat 3 yang mewajibkan perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial masing-masing, termasuk dalam pengelolaan sumber daya, transparansi keuangan, dan keadilan terhadap konsumen.

Green marketing adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk menerapkan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan. Dalam green marketing, perusahaan berupaya mengurangi dampak negatif bisnisnya terhadap lingkungan dengan menghasilkan produk ramah lingkungan, mengelola sumber daya alam dengan bijaksana, serta berkolaborasi dengan masyarakat dan pemerintah guna meningkatkan kesadaran lingkungan.

Green marketing berfokus pada tiga aspek utama yaitu retailing, social marketing,

dan environments. Perusahaan yang menerapkan green marketing berupaya untuk memainkan peran yang lebih positif dalam menjaga ekosistem, sambil memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Tujuan dari green marketing adalah memenuhi kebutuhan konsumen sambil menjaga dan melindungi lingkungan hidup. Hal ini tercermin dari upaya perusahaan dalam menghasilkan produk ramah lingkungan serta menyampaikan pesan-pesan green marketing kepada konsumen untuk mempengaruhi emosi dan keputusan pembelian mereka.

Aspek tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan mencakup perlindungan lingkungan, pengelolaan sumber daya, produk dan layanan ramah lingkungan, edukasi dan keterlibatan masyarakat, serta kepatuhan terhadap peraturan lingkungan. Sementara itu, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat meliputi aspek kesejahteraan pekerja, perlakuan adil terhadap konsumen, keterlibatan masyarakat, dukungan untuk pendidikan dan kesehatan, serta kemitraan dan program sosial.

Tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen juga merupakan penting dari CSR, yang mencakup transparansi, perlakuan adil, kepuasan konsumen, produk dan layanan yang aman dan berkualitas, serta respons terhadap perubahan konsumen. Seluruh aspek tanggung jawab sosial perusahaan ini dirancang untuk menghasilkan nilai berkelanjutan bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan, serta meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang dampak penerapan green marketing terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, dalam jurnal ini penulis menganalisis tentang dampak penerapan green marketing terhadap citra perusahaan Sociolla dengan program "Waste Down Beauty Up".

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Sociolla mengimplementasikan strategi green marketing dalam kampanye "Waste Down Beauty Up" serta apa langkah konkrit yang diambil untuk meminimalkan dampak lingkungan dari produk-produk kecantikan yang dijual?
2. Bagaimana konsumen merespons kampanye "Waste Down Beauty Up" Sociolla dari sudut pandang kepuasan konsumen, kesadaran lingkungan, dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan?
3. Apa manfaat yang diperoleh Sociolla sebagai perusahaan dan apa dampaknya terhadap citra perusahaan serta kinerja keuangan sebagai hasil dari kampanye "Waste Down Beauty Up"?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Memahami bagaimana Sociolla menerapkan strategi green marketing dalam kampanye "Waste Down Beauty Up" serta mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang diambil untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk kecantikan yang mereka jual.
2. Menganalisis respons konsumen terhadap kampanye "Waste Down Beauty Up" dari berbagai sudut pandang, seperti kepuasan konsumen, tingkat kesadaran lingkungan yang diinspirasi, dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan.
3. Menilai manfaat yang diperoleh Sociolla sebagai perusahaan dari kampanye "Waste Down Beauty Up" serta mengidentifikasi dampaknya terhadap citra perusahaan dan kinerja keuangan Sociolla sebagai hasil dari kampanye tersebut.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode studi kasus yang diterapkan dalam penelitian ini memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif dan mendalam. Penelitian ini memilih kampanye Sociolla sebagai objek studi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan kasus yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan berbagai aspek yang terkait dengan masalah yang akan dibahas mengenai penerapan strategi Green Marketing oleh Sociolla dalam kampanye "Waste Down Beauty Up" serta mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang diambil untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk kecantikan yang mereka jual.

Langkah awal dari penelitian ini adalah observasi menggunakan kuesioner melalui Google Form. Dalam Google Form tersebut, 41 orang telah mengisi kuesioner yang sudah disebar. Dari hasil kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari para responden mengetahui program yang diadakan Sociolla yaitu "Waste Down Beauty Up". Sebagian dari responden ikut berpartisipasi pada program tersebut, program yang diadakan oleh Sociolla ini membuat responden yang merasa senang karena mereka dapat ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan,

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sejak tahun 2022, Sociolla mulai memberlakukan program mendaur ulang botol atau wadah produk beauty yang disebut "Waste Down Beauty Up". Sociolla mengadakan kegiatan mendaur ulang yang di terdapat beberapa tempat wilayah JABODETABEK. Lewat program ini pelanggan menyerahkan beauty empties mereka untuk didaur ulang kembali.

Hal ini mendapatkan respon baik dikarenakan Sociolla peduli tentang dalam masalah lingkungan yaitu di limbah kecantikan. Melalui kegiatan yang dilakukan Sociolla ini menjadi hal yang dapat mengajak serta membantu konsumen agar bijak dalam membeli produk kecantikan. Di dalam program ini, Sociolla menargetkan individu yang memiliki minat dan rutin dalam menggunakan produk kecantikan secara rutin.

Hal ini mengacu kepada mereka yang dapat berpartisipasi dalam membantu untuk melestarikan lingkungan dan disadarkan melalui mereka yang rutin menggunakan kosmetik.

Kegiatan ini khususnya mengajak wanita agar bijak dalam melakukan pembelian kosmetik yang tidak impulsif. Kegiatan yang dilakukan Sociolla ini sangat memiliki komitmen kuat serta tanggung jawab. Hal tersebut juga akan membuat reputasi Sociolla dengan baik sehingga memiliki citra perusahaan di bidang kecantikan yang peduli dengan masyarakat dan lingkungan yang mengajak konsumen menjadi lebih sadar akan isu lingkungan.

Teori yang kami gunakan adalah Teori Utilitarianisme dan Teori Ethics of Cares. Teori Utilitarianisme akan menilai program daur ulang botol atau wadah produk beauty yang diterapkan Sociolla dari sudut pandang konsekuensinya terhadap kesejahteraan sosial. Menurut Teori Ethics of Cares, program ini menjadi suatu hal yang dapat mengurangi limbah yang menjadi suatu kesadaran bagi setiap pribadi. Program "Waste Down Beauty Up" yang berusaha untuk mengurangi plastik tersebut bisa dikatakan berhasil karena merupakan tindakan yang bermanfaat. Program yang dilaksanakan berhasil karena banyaknya masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini.

Maka perspektif dalam teori Utilitarianisme lebih menilai tentang keberhasilan dalam program daur ulang dan nilai akan konsekuensi terhadap kesejahteraan masyarakat. Sedangkan, dari teori Ethics Care adalah hal tindakan moral yang sangat mempunyai hubungan kepedulian yang menjadi dasar sebagai nilai utama. Sehingga hal ini memperkuat dalam mempertimbangkan serta berbagai situasi dalam menentukan atau membuat keputusan moral.

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, banyak responden beranggapan mengetahui program yang diadakan oleh sociolla dalam mendukung kegiatan ini. Etika Komunikasi adalah bagaimana kita melakukan interaksi dalam berkomunikasi di hadapan individu/kelompok secara moral. Hal ini memiliki hubungan dengan prinsip moral bagaimana kita bersikap saat berbicara,

mendengarkan serta dalam melakukan tindakan. Misalnya memiliki integritas dalam berbicara serta jujur dan konsisten, memiliki rasa adil dalam memperlakukan semua orang, memiliki rasa empati, adanya kesopanan dan transparansi, menghargai privasi, bertanggung jawab dalam mengeluarkan ucapan maupun tindakan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian mengenai kampanye “Waste Down Beauty Up” oleh Sociolla menganalisis tentang Strategi Green Marketing Sociolla. Kampanye ini dilakukan dengan mengajak para konsumen Sociolla untuk ikut dalam kampanye tersebut dengan menyediakan recycle station di setiap offline store untuk pengumpulan beauty empties. Kampanye ini pun dianggap berhasil dan direspon baik oleh konsumen. Dilihat dari banyaknya beauty empties yang terkumpul, konsumen antusias dan juga memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Lewat kampanye ini, citra Sociolla sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab penuh terhadap isu lingkungan dan sosial pun terbukti.

Teori Utilitarianisme menilai bahwa, kampanye ini memberikan manfaat besar kepada masyarakat dengan menyediakan fasilitas untuk mengurangi limbah kecantikan. Selain itu, konsumen juga merasa senang karena berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Ini menghasilkan kebahagiaan kolektif yang merupakan inti dari Teori Utilitarianisme. Teori terakhir yaitu Teori Ethics of Care. Melalui kampanye ini, kepedulian yang mendalam terhadap lingkungan adalah dengan mendukung kegiatan daur ulang dan tentu saja melibatkan konsumen dalam kegiatan tersebut. Lewat kampanye ini, konsumen akan merasakan hubungan yang lebih erat dengan Sociolla dan sebaliknya Sociolla menunjukkan kepeduliannya pada kesejahteraan konsumen dan lingkungan.

Hal yang bisa dilakukan oleh Sociolla adalah dengan tetap menyediakan recycle station di setiap offline store dan melanjutkan kampanye tersebut dengan bekerja sama dengan organisasi lingkungan agar bisa melanjutkan program tersebut dengan konsisten dan efisien. Melalui isu yang beredar, Sociolla juga dapat belajar untuk mengumpulkan feedback dari konsumen tentang hal hal terkait dengan kinerja Sociolla, contohnya dengan memberikan transparansi mengenai program “Waste Down Beauty Up”..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adminmasap. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 6, 2024, from <https://masapnews.com/2022/01/sociolla-dorong-pengurangan-limbah-industri-kecantikan/>
- Agustin, M. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.beautyjournal.id/article/sociolla-waste-down-beauty-up>
- Aris. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 6, 2024, from [https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-komitmen/#Pengertian\\_Komitmen\\_Secara\\_Umum](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-komitmen/#Pengertian_Komitmen_Secara_Umum)
- Itsaini, F. M., & Alexander, H. B. (2024, April 16). 4 Langkah Keberlanjutan, Sociolla Ajak Daur Ulang Sampah Skincare. *Lestari*. Retrieved June 6, 2024, from <https://lestari.kompas.com/read/2024/04/16/170000586/4-langkah-keberlanjutan-sociolla-ajak-daur-ulang-sampah-skincare>
- Linan, S. F., Giselle, M., & Christopher, W. (n.d.). Apa itu Pemasaran dan Strategi Pemasaran. Wikipedia. Retrieved June 6, 2024, from <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/04/10/apa-itu-pemasaran-dan-strategi-pemasaran/>
- Nandy, & Gilang. (n.d.). Pengertian Green Marketing: Tujuan, Komponen, Manfaat & Contoh Penerapan. *Gramedia*. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-green-marketing/>

- Pamungkas. (n.d.). Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Yang Harus Anda Ketahui. Wikipedia. Retrieved June 6, 2024, from <https://kiriminja.com/blog/tanggung-jawab-sosial-perusahaan>
- Pasla, B. N. (2023, August 25). pada Green Marketing: Tujuan, Tantangan, Strategi, dan Contoh. BAMS. Retrieved June 6, 2024, from <https://pasla.jambiprov.go.id/green-marketing-tujuan-tantangan-strategi-dan-contoh/>
- Priharto, S. (2021, June 28). Tanggung Jawab Sosial: Pengertian dan Contohnya pada Bisnis. Aksaragama. Retrieved June 6, 2024, from <https://aksaragama.com/tanggung-jawab-sosial-bisnis/>
- Q, A. (n.d.). Teori Keadilan Menurut Para Filsuf. Gramedia. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/teori-keadilan/>
- Savitri, D. (n.d.). Utilitarianisme: Pengertian, Jenis, dan Tokohnya Baca artikel detikedu, "Utilitarianisme: Pengertian, Jenis, dan Tokohnya. Wikipedia. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6476288/utilitarianisme-pengertian-jenis-dan-tokohnya>
- Thabroni, G. (2021, February 11). Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam. serupa.id. Retrieved June 6, 2024, from <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>.