

## Pengaruh Kampanye #BringBackOurBottles terhadap Sikap Peduli Lingkungan pada Followers Instagram The Body Shop

<https://doi.org/10.25008/caraka.v4i2.92>

DYANDRA RAVERSA ALWIE  
SUSI DHEWI KURNIAWATI

*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jakarta - Indonesia*

### ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the #BringBackOurBottles campaign has on environmental care behaviors among The Body Shop Instagram followers. It can be seen that there is a response in the form of a positive attitude from followers on Instagram, but The Body Shop's official data shows that the number of empty packages returned tends to be fewer when compared to the total products sold. This research uses a quantitative approach, with the type of explanatory research, and uses survey research methods. Referring to R report (correlation/effectiveness) shows 0.880 which is very high, so it is stated that the #BringBackOurBottles campaign plays an important role in the environmental care behaviors of The Body Shop Instagram followers. Then the coefficient of determination is 0.774 or 77%. The difference of 23% (100% - 77%) is another factor that is not included in this study.

**Keywords:** Campaign, Behavior, The Body Shop

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini guna mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #BringBackOurBottles terhadap sikap peduli lingkungan pada followers instagram The Body Shop. Terdapat respons berupa sikap positif dari followers di instagram, namun data resmi The Body Shop memperlihatkan bahwa jumlah kemasan kosong yang kembali masih cenderung sedikit jika dibandingkan dengan total produk yang terjual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif, serta menggunakan metode penelitian survey. Dapat dilihat bahwa nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,880 yang dinyatakan sangat kuat, maka dinyatakan kampanye #BringBackOurBottles berperan penting terhadap sikap peduli lingkungan pada followers instagram The Body Shop. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 0,774 atau 77%. Selisihnya sebesar 23% (100% – 77%) merupakan faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kampanye, Sikap, The Body Shop

Ryandra Raversa Alwie's email: [dyandraversa11@gmail.com](mailto:dyandraversa11@gmail.com)

Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini

Copyright © 2023 (Ryandra Raversa Alwie)

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at

<http://caraka.web.id>

Submitted: October 23, 2023, Revised: December 2, 2023; Accepted: December 30, 2023

### PENDAHULUAN

Perusahaan di Indonesia khususnya DKI Jakarta aktif berkampanye untuk mengurangi sampah plastik. Komitmen itu tercermin dalam inisiasi tindakan, seperti mengganti gelas plastik dengan botol minum, dan mengurangi kantong plastik. Langkah ini untuk memelihara lingkungan hidup, sesuai Perda No. 13 Tahun 2019 yang mengatur tentang pengurangan sampah plastik dan menjadi pedoman bagi pelaku usaha demi terwujudnya kota yang bersih, sehat, dan ramah lingkungan. Pemerintah memberikan sanksi administratif bagi yang melanggar ketentuan berupa teguran lisan, peringatan tertulis, pengamanan alat dan barang yang berpotensi mengakibatkan pelanggaran, hingga pembekuan dan pencabutan izin usaha.

Dikaitkan dengan kampanye mengurangi penggunaan plastik, para pengusaha

membangun komunikasi yang efektif termasuk untuk memasarkan produk melalui media sosial, seperti yakni WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan lainnya. Media sosial adalah sarana komunikasi penyampaian pesan dengan bantuan teknologi. Komunitas, orang dan perusahaan yang salingterhubung dan bergantung, kemudianmemfasilitasi pembuatan dan penyebaran konten seperti kampanye perusahaan sebagai promosi atau penyebaran informasi (Tuten & Solomon, 2017), salah satunya dengan menggunakan Instagram.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang mendapatkan popularitas khusus di kalangan anak muda saat ini. Instagrammenurut Kolesnikova adalah aplikasi untuk berbagi informasi melalui foto dan video, memungkinkan penggunaanya untuk membuat deskripsi konten, tagar, komentar dan mendistribusikannya (Kolesnikova, 2019). Media sosial merupakan instrumen yang cocok guna mengampayekan program yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Menurut Roger dan Storey, kampanye merupakan rangkaian komunikasi yang telah direncanakan dan disusun oleh perusahaan untuk mewujudkan efek atau pengaruh tertentu terhadap sejumlah khalayak yang menjadi target perusahaan (Rogers & D., 1987). Coffman mencetuskan bahwa kampanye adalah sebuah cara mengedukasi dan merubah tingkah laku (Coffman, 2002).

Dari teori di atas, *The Body Shop* konsisten menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkaninformasi yang berkaitan dengan perusahaan sebagai wadah promosi maupun wadah mengedukasi konsumen melalui kampanye-kampanye yang dijalankan (Jessica Frisilia, 2018).

Salah satu program yang dibuat *The Body Shop* adalah *#BringBackOurBottles*, program kampanye yang dibentuk dan disebarakan melalui Instagram@TheBodyShopIndo. Program kampanye yang telah ada sejak 2008 sampai itu mengajak konsumen untuk ikut serta mengurangi sampah plastik dengan mengembalikan kemasan kosong produk *The Body Shop*<sup>®</sup> ke *store* terdekat dan konsumen bisa memperoleh reward yang menguntungkan.

Melihat jumlah timbunan sampah yang masih tinggi, kontribusi dan aksi dari masyarakat serta sektor lainnya, sangat besar pengaruhnya dalam pengupayaan pengurangan sampah plastik. Data 2022 menunjukkan terdapat 19,45 juta ton sampah dengan persentas 39,63% sampah rumah tangga, kemudian sampah perniagaan 21,07%, sampah pasar 16,08% (Cindy Mutia, 2023).

*The Body Shop* membuat program kampanye bertagar *#BringBackOurBottles* melalui mediasosial Instagram @TheBodyShopIndo. Impact yangmemiliki 10.300 *followers*. Faktanya, *The Body Shop* bukanlah satu-satunya *brand* kecantikan yang membuat program kampanye. *Brand* kecantikan bernama *Sensatia Botanicals* dan *Kiehl's* juga melakukan program serupa, sementara *The Body Shop* sudah melakukan program *#BringBackOurBottles* ini sejak 2006, kemudian diperbaharui di 2021. *TheBody Shop* juga beberapa kali mendapatkan penghargaan atas program tersebut, yaitu penghargaan *Indonesia's Best Corporates Social Initiatives 2016* kategori *Corporate Social Marketing*, dan penghargaan dari Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia untuk kategori *Waste Reduction Initiatives*. *The Body Shop* berkomitmen untuk melakukan kampanye untuk dapat mengubah sikap masyarakat agar peduli lingkungan, khususnya konsumen pada *followers* instagram *The Body Shop*.

Kotler dan Keller menyatakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi individu yang secara stabil menggemari atau tidak menggemari suatu objek yang dalam penelitian ini dapat dikaitkandengan kecenderungan suka atau tidak sukanya individu terhadap sebuah program atau kampanye perusahaan yangberkaitan dengan kepedulian lingkungan (Kotler & Keller, 2012). Sementara menurut Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh, sikap dapat didefinisikan sebagai proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif terhadap beberapa aspek lingkungan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Fenomena yang telah dijelaskan tersebut mendasari peneliti mengkaji sikap peduli

lingkungan *followers* instagram *The Body Shop*. Kampanye *The Body Shop* melalui laman instagramnya cukup aktif dan konsumen atau *followers-nya* juga turut serta meng-*upload*, berpartisipasi menggunakan *hashtag* #*BringBackOurBottles* foto diri sendiri berlatar toko *The Body Shop* berdampingan dengan poster #*BringBackOurBottles*.

Rumusan masalah penelitian adalah seberapa besar pengaruh kampanye #*BringBackOurBottles* terhadap sikap peduli lingkungan pada *followers* instagram *The Body Shop*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #*BringBackOurBottles* terhadap sikap peduli lingkungan pada *followers* instagram *The Body Shop*.

#### KERANGKA TEORI

Roger dan Storey (1987) menyatakan, kampanye merupakan rangkaian komunikasi yang telah direncanakan dan disusun dengan maksud menciptakan dampak atau pengaruh tertentu terhadap sejumlah khalayak yang menjadi target perusahaan (Rogers & D., 1987). Kegiatan komunikasi yang salah satunya kampanye dapat dimanfaatkan untuk mencapai suatu tujuan, dan bisa dimanfaatkan untuk menggugah kesadaran khalayak pada isu-isu tertentu (Venus, 2019).

Menurut Antar Venus (2019), terdapat tiga dimensi kampanye, di antaranya yaitu: (1) Pelaku Kampanye. Pelaku kampanye adalah siapa pun yang berpartisipasi dalam merancang, mengagagas, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan yang terdapat dalam kegiatan kampanye; (2) Khalayak Sasaran, yaitu beberapa orang dalam jumlah besar maupun kecil yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya hendak diubah dalam kegiatan kampanye. Besarnya jumlah sasaran ini memiliki karakteristik yang beraneka ragam. Cara mereka merespon terhadap kampanye juga beragam; (3) Pesan Kampanye. Dalam dimensi ini terdapat tiga hal yang harus diprioritaskan, yaitu isi pesan, berhubungan dengan bagaimana pesan dinyatakan dalam kata, digambarkan, dan kalau perlu diberi ilustrasi. Selanjutnya struktur pesan, berkaitan dengan bagaimana pesan disusun, kemudian di bagian mana peletakkan pesan kunci, apakah di awal, tengah, atau di belakang, dan terakhir yaitu bingkai pesan, merupakan cara menata dan menyajikan pesan (Venus, 2019).

Mengacu pada Robert Kendall (dalam Venus, 2018), kampanye *PR* adalah kampanye khusus karena terdapat tiga karakteristik yang jenis kampanye lain tidak miliki, antara lain: (1) letak fokusnya terdapat pada keberadaan lembaga organisasi secara keseluruhan, bukan menekankan pada produk atau layanan apa pun; (2) kampanye bertujuan untuk membangun citra lembaga atau orang yang memiliki posisi atau jabatan pada badan publik; (3) membangun pemahaman antara lembaga terkait dan masyarakat.

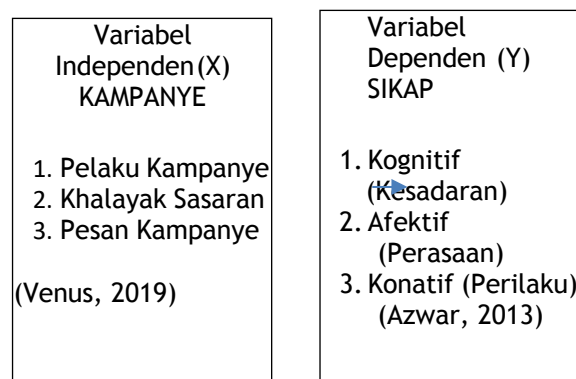
Sementara itu Sikap menurut Kotler dan Keller merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan individu yang secara stabil menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Dalam penelitian ini dapat dikaitkandengan kecenderungan suka atau tidak sukanya individu terhadap sebuah program atau kampanye perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Sementara menurut Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh, sikap dapat didefinisikan sebagai proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif terhadap beberapa aspek di lingkungan kita (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Dimensi sikap menurut Secord and Backman dalam (Azwar, 2013) adalah sebagai berikut: (1) Kognitif. Dimensi ini berkaitan dengan indikasi mengenai pikiran, seperti berwujud pengolahan, kesadaran, pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan, juga berbagai keinginan individu mengenai objek tertentu; (2) Afektif, berupa proses yang berhubungan perasaan-perasaan tertentu, contohnya kepercayaan, dukungan, simpati, kedenggian, antipati, suka atau tidak suka, dan lainnya, yang tertuju pada objek tertentu; (3) konatif, berbentuk perilaku, tindakan, serta perbuatan dari si pemilik sikap. Bagaimana orang bertindak dalam suatu

keadaan dan terhadap suatu rangsangan sangat ditentukan oleh bagaimana mereka percaya serta perasaan terhadap rangsangan itu.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah diagram yang menampakkan dengan jelas pikiran yang akan untuk kepentingan penelitian. Kerangka berpikir didasarkan pada pertanyaan penelitian yang menggambarkan konsep atau menunjukkan hubungan antara beberapa konsep (Gregor, 2009). Adapun kerangka penelitian ini diuraikankan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Fraenkel dan Wallen menyatakan, hipotesis adalah prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian (Jack R. Fraenkel et al., 2012). Berdasarkan tinjauan teoritis serta kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah: (1)  $H_0$ : Diduga kampanye tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen; (2)  $H_a$ : Diduga kampanye berpengaruh terhadap sikap konsumen

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Mengacu kepada Aliaga dan Gunderson (2005), penelitian kuantitatif merupakan penelitian sosial yang menguraikan fenomena melalui pengumpulan data berwujud angka atau biasa disebut dengan data numerik, kemudian dianalisis menggunakan metode berbasis matematika dan statistik (Aliaga & Gunderson, 2005).

Dalam buku yang berjudul *The Practice of Social Research*, Babbie (2016) menerangkan bahwa analisis kuantitatif merupakan representasi numerik atau yang berwujud angka dan memanipulasi pengamatan dengan tujuan guna menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena yang dicerminkan oleh pengamatan tersebut.

Peneliti memilih pendekatan kuantitatif dan memakai metode *survey* dalam mengumpulkan data. Metode *survey* dilakukan dengan memberikan kuesioner atau angket berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* sebagai instrumen penelitian.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah positivisme yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dan mengamati permukaan yang tampak tanpa memahami makna yang lebih dalam dan diukur dengan metode yang valid sehingga dapat menghasilkan penjelasan hubungan sebab akibat pada fenomena yang dimaksud (Park et al., 2020). Paradigma positivis digunakan untuk menjabarkan hubungan antara program kampanye dengan sikap *followers*.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif untuk menjelaskan pola hubungan sosial dalam kehidupan manusia (Babbie, 2016). Mengacu kepada Sugiyono (2017), jenis penelitian eksplanatori atau eksplanatif merupakan penelitian unyuk menjelaskan posisi variabel-variabel

yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel yang di dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kampanye dan variabel terikatnya yaitu sikap.

#### Populasi Penelitian

Cooper dan Emory (1997) menyatakan populasi adalah seluruh elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dengan begitu, populasi penelitian ini adalah *followers instagram @TheBodyShopIndo.Impact* sebanyak 10.300 *followers*. Sementara itu, Sampel Penelitian menurut Neuman adalah kumpulan lebih kecil yang dipilih peneliti dari kelompok yang lebih besar dan digeneralisasikan ke populasi (Neuman, 2011). Secara garis besar, sampel merupakan objek yang akan diteliti serta diambil dari keseluruhan untuk mewakili seluruh populasi. Maka sesuai teori di atas untuk menentukan sampel pada penelitaian ini digunakanlah rumus *Slovin*.

$$n = N/(1+N(e)^2)$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Ukuran populasi

$$e^2 = \text{Presisi yang ditetapkan } 10\%$$

Maka:

$$n = \frac{10.300}{(1 + 10.300 (0,1)^2)} = 99,038$$

Dibulatkan menjadi 100 sampel. Dari perhitungan di atas jumlah sampel 100 responden dengan kriteria: (1) *followers Instagram @TheBodyShopImpact.Indo*; (2) konsumen *The Body Shop*; (3) mengetahui kampanye *#BringBackOurBottles*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability* dengan metode sampel *convenience sampling*, yakni pengumpulan informasi dari populasi yang anggotanya memberikan secara langsung atau tidak langsung informasi yang dibutuhkan peneliti (Tillé, 2020).

Skala likert digunakan dalam pengukuran yang memiliki kategori dan lima alternatif jawaban. Setiap kategori diberi nilai tertentu (Arnold et al., 1967), lengkapnya sebagai berikut:

Skala Likert	X	Y
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju	Tidak setuju
3	Ragu-ragu	Ragu-ragu
4	Setuju	Setuju
5	Sangat setuju	Sangat setuju

#### Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi berarti tindakan yang terlibat dalam mengukur variabel diterjemahkan ke dalam alat ukur terhadap aspek indikator (Babbie, 2016), selengkapnya pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
<b>KAMPANYE (X)</b> (Venus, 2019)	1. Pelaku Kampanye	1. Merancang 2. Menggagas 3. Menyampaikan	1. <i>The Body Shop</i> merancang kampanye dengan pesan yang mudah dimengerti. 2. Gagasan atau ide kampanye <i>#BringBackOurBottles</i>

			<p>yang dilakukan <i>The Body Shop</i> menarik.</p> <p>3. <i>The Body Shop</i> aktif menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang efektif.</p>
	2. Khalayak Sasaran	<p>1. Pengetahuan/ Edukasi</p> <p>2. Sikap</p> <p>3. Perilaku</p>	<p>1. Kampanye <i>#BringBackOurBottles</i> yang diadakan <i>The Body Shop</i> berhasil dalam memberikan edukasi khususnya kepada <i>followers @TheBodyShopIndo.Impact</i></p> <p>2. <i>The Body Shop</i> berhasil menanamkan sikap untuk peduli lingkungan melalui kampanye <i>#BringBackOurBottles</i>.</p> <p>3. Melalui kampanye <i>#BringBackOurBottles, The BodyShop</i> mendorong perilaku <i>followers</i> untuk turut serta mengurangi sampah plastik.</p>
	3. Pesan Kampanye	<p>1. Isi pesan</p> <p>2. Struktur pesan</p> <p>3. Bingkai pesan</p>	<p>1. Kampanye <i>#BringBackOurBottles The Body Shop</i> memiliki isi pesan yang menarik.</p> <p>2. Pesan pada kampanye <i>#BringBackOurBottles The Body Shop</i> dibuat dengan sederhana sehingga mudah dipahami.</p> <p>3. Postingan Instagram <i>#BringBackOurBottles The Body Shop</i> dikemas dengan jelas.</p>
<b>SIKAP (Y)</b> (Azwar, 2013)	1. Kognitif (Kesadaran)	<p>1. Kesadaran</p> <p>2. Pengetahuan</p> <p>3. Keyakinan</p>	<p>1. Melalui kampanye <i>#BringBackOurBottles, The Body Shop</i> berhasil meningkatkan sikap kesadaran <i>followers</i> tentang pentingnya melestarikan lingkungan.</p> <p>2. <i>The Body Shop</i> menambah pengetahuan <i>followers</i> mengenai pentingnya mengurusngi sampah melalui <i>#BringBackOurBottles</i></p> <p>3. Kampanye <i>#BringBackOurBottles</i> dari <i>The Body Shop</i> berhasil menumbuhkan keyakinan <i>followers</i> pentingnya peduli lingkungan</p>

	2. Afektif (Perasaan))	1. Dukungan 2. Kepercayaan 3. Rasa suka atau tidak suka	1. <i>Followers</i> menyatakan dukungannya atas kampanye <i>#BringBackOurBottles</i> 2. Kepercayaan <i>followers</i> terhadap tanggung jawab <i>The Body Shop</i> dalam mengolah sampah hasil produknya meningkat melalui kampanye <i>#BringBackOurBottles</i> . 3. <i>Followers</i> menyukai program kampanye <i>#BringBackOurBottles</i> karena membawa manfaat bagi lingkungan.
	3. Konatif (Perilaku)	1. Perilaku 2. Tindakan 3. Perbuatan	1. <i>The Body Shop</i> berhasil membentuk perilaku <i>followers</i> untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui kampanye <i>#BringBackOurBottles</i> . 2. <i>Followers turut serta dalam</i> melakukan tindakan pengembalian botol produk <i>The Body Shop</i> pada kampanye <i>#BringBackOurBottles</i> . 3. <i>Followers</i> mengajak masyarakat khususnya orang terdekat untuk mengikuti kampanye <i>#BringBackOurBottles</i> dengan memposting keikutsertaanya di akun Instagramnya.

### HASIL PENELITIAN

*The Body Shop* merupakan salah satu produsen produk kecantikan yang melebarkan sayapnya ke banyak negara. Berawal dari kota kecil di bagian selatan Inggris, saat ini sudah ada sekitar 2400 toko waralaba di puluhan negara, termasuk di Indonesia. *The Body Shop* sejak awal sudah mengusung inovasi bisnis yang dapat menjadi kekuatan untuk melakukan kebaikan, maka dari itu banyak kampanye yang dijalankannya bekerjasama dengan organisasi-organisasi yang bergerak di bidang kelestarian lingkungan. Salah satu kampanye itu *#BringBackOurBottles*.

#### Uji Validitas

Uji validitas diperuntukkan menguji apakah valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner. Hal tersebut diketahui dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Bila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pernyataan dinyatakan valid, namun bila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan invalid. Pada penelitian ini terdapat 100 responden dan jika dilihat pada distribusi  $r_{tabel}$  adanya nilai 0,195.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel X

KAMPANYE (X)				
Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
X.1	0,733	0,195	0,000	VALID
X.2	0,674	0,195	0,000	VALID
X.3	0,772	0,195	0,000	VALID
X.4	0,770	0,195	0,000	VALID
X.5	0,817	0,195	0,000	VALID
X.6	0,654	0,195	0,000	VALID
X.7	0,747	0,195	0,000	VALID
X.8	0,747	0,195	0,000	VALID
X.9	0,827	0,195	0,000	VALID

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel X yaitu kampanye, terlihat bahwa setiap indikator dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai signifikansi yang  $< 0,05$  dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Y

SIKAP (Y)				
Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Y.1	0,756	0,195	0,000	VALID
Y.2	0,556	0,195	0,000	VALID
Y.3	0,837	0,195	0,000	VALID
Y.4	0,813	0,195	0,000	VALID
Y.5	0,779	0,195	0,000	VALID
Y.6	0,801	0,195	0,000	VALID
Y.7	0,900	0,195	0,000	VALID
Y.8	0,828	0,195	0,000	VALID
Y.9	0,800	0,195	0,000	VALID

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel Y yaitu terlihat bahwa setiap indikator dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai signifikansi yang  $< 0,05$  dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Terlihat dari hasil uji validitas, terdapat 18 pernyataan yang tergabung dari kedua variabel X (Kampanye) dan Y (Sikap). Seluruh pernyataan dinyatakan valid karena seluruh hasil  $r_{hitung}$  pada 18 item pernyataan tersebut lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,195.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	9

Tabel menunjukkan bahwa bahwa *cronbach's alpha* pada variabel X ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,902 > 0,6$ . Maka terbukti semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.



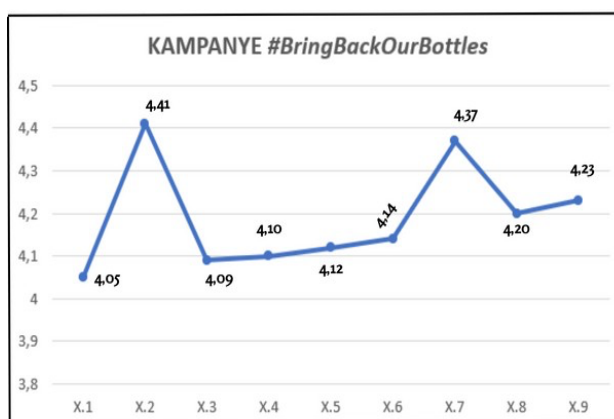
**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	9

Hasil uji reliabilitas variabel Y (sikap) terlihat nilai *cronbach's alpha* variabel sikap yaitu 0,918. Angka tersebut > 0.6, maka keseluruhan indikator variabel sikap itu reliabel. Dari analisis di atas, kedua variabel (variabel Kampanye dan Sikap) serta indikator-indikator di dalam variabel tersebut dapat disimpulkan memenuhi syarat reliabilitas sebagai instrumen penelitian.

### Mean

Berikut adalah analisa nilai rata-rata setiap indikator yang dianalisis melalui nilai *mean*:

**Grafik 1.** Garis Kontinum Variabel X (Kampanye)

Terlihat dari hasil perhitungan mean dan garis kontinum di atas, bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel X (kampanye) dengan skor 4,41 terdapat pada dimensi menggagas, atau dengan pernyataan “gagasan atau ide kampanye #BringBackOurBottles yang dilakukan *The Body Shop* menarik.” Sementara dimensi yang terendah memiliki nilai 4,05 yang terdapat pada dimensi merancang, dengan pernyataan “*The Body Shop* merancang kampanye dengan pesan yang mudah dimengerti.”

**Grafik 2.** Garis Kontinum Variabel Y (Sikap)

Terlihat dari hasil perhitungan mean variabel Y (sikap) di atas, bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu dengan skor 4,31 terdapat pada dimensi dua dimensi, yaitu pengetahuan dan rasa suka atau tidak suka, dengan pernyataan “Melalui kampanye #BringBackOurBottles, *The Body*

Shop berhasil meningkatkan sikap kesadaran *followers* tentang pentingnya melestarikan lingkungan.” Dan “*followers* menyukai program kampanye #BringBackOurBottles karena membawa manfaat bagi lingkungan.” Sementara dimensi yang terendah memiliki nilai 3,63 yang terdapat pada dimensi perbuatan, dengan pernyataan “*followers* mengajak masyarakat khususnya orang terdekat untuk mengikuti kampanye #BringBackOurBottles dengan memposting keikutsertaannya di akun instagramnya.”

### Uji Korelasi

**Tabel 7. Correlations**

		KAMPANYE	SIKAP
Kampanye	Pearson Correlation	1	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap	Pearson Correlation	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Terlihat pada tabel 7 hasil uji analisis korelasi bahwa dalam hubungan yang terbentuk antara variabel X yaitu kampanye dengan variabel Y yaitu sikap, terdapat nilai kekuatan sebesar 0,880. Nilai korelasi sebesar 0,880 tersebut masuk ke rentang skala 0,81 – 1,00 atau berarti korelasi sangat kuat. Hasil nilai korelasi ini memperlihatkan bahwa korelasinya positif dan searah.

Dengan begitu, nilai korelasi *pearson correlation* ini berarti menolak hipotesis nol ( $H^0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H^a$ ), bahwa ada hubungan antara variabel X kampanye dan variabel Y sikap. Maka dengan ini kampanye #BringBackOurBottles memiliki peran penting terhadap sikap peduli lingkungan pada *followers* instagram The Body Shop.

### Analisis Regresi Uji F

**Tabel 8. ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1942.782	1	1942.782	336.402	.000 <sup>b</sup>
Residual	565.968	98	5.775		
Total	2508.750	99			

Dapat diketahui dari keterangan tabel di atas bahwa terdapat nilai F hitung sebesar 336.402 dengan hasil nilai Sig. yaitu 0,000 atau lebih rendah dari 0,05 sebagai syarat keputusan valid pengujian ini. Dari hasil pengujian tersebut, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y atau Sikap.

### Uji Hipotesis

Setelah hasil uji F valid dan model regresi dapat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel terbentuk. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis uji hipotesis atau uji T sebagai cara untuk mengetahui secara signifikan perolehan hasil dari hipotesis praduga yang telah diasumsikan sebelumnya. Dalam hal ini, asumsi keputusan valid dapat diketahui dari perolehan nilai Sig. harus lebih rendah dari 0,05 dengan output  $T_{hitung}$  lebih tinggi dari  $T_{tabel}$ . Perolehan hasil Uji T pada penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 9.** Uji T Hitung Kampanye (X) Terhadap Sikap (Y)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
(Constant)	-.631	2.058		-.307	.760
Kampanye	.994	0.54	.880	18.341	.000

Perolehan hasil pada tabel Uji T atau Uji hipotesis dari perolehan hasil di atas dapat diasumsikan telah memenuhi asumsi keputusan valid sebab nilai Sig. 0,000 lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis praduga  $H^0$  ditolak dan  $H^a$  diterima, sehingga secara tidak langsung peneliti saat ini memperoleh hasil kampanye *#BringBackOurBottles* berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan pada *followers* instagram The Body Shop.

Selain itu, output Uji T dipertegas dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 18.341 yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan perumusan sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned}
 &= a/2 ; n - k - 1 \\
 &= 0,05/2 ; 100 - 1 - 1 \\
 &= 0,025 ; 98
 \end{aligned}$$

Adapun output parsial yang diketahui dari nilai constant (a) -.631 di mana menjadi hasil persamaan regresi dan terdapat nilai koefisien regresi (b) 0,994. Dalam hal ini perolehan hasil dari konteks tersebut dapat diketahui sebagaimana dengan perumusan berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX \\
 Y &= -,631 + 0,994X
 \end{aligned}$$

Jika diasumsikan maka dari rumus tersebut akan menghasilkan hasil sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Y &= -,631 + (0,994 \times 1) \\
 Y &= -0,631 + 0,994 \\
 Y &= 0,363
 \end{aligned}$$

Dapat diketahui dari perolehan hasil tersebut bahwa adanya pengaruh positif antara kampanye *#BringBackOurBottles* terhadap sikap peduli lingkungan pada *followers* instagram The Body Shop.

#### *Analisis Koefisien Determinasi*

Analisis koefisien determinasi merupakan tahap akhir. Dapat diketahui dari output Uji Koefisien Determinasi sebagai sarana dalam mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan atas hipotesis yang diterima dalam bentuk persentase sebagaimana keterangan pada tabel di bawah:

**Tabel 7.** Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.772	2.40316

Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Untuk melihat besarnya pengaruh, dianalisis dengan melihat hasil  $R^2$  atau R square, dapat kita lihat nilai  $R^2$  adalah 0,774 artinya variabel dependen dipengaruhi sebesar 77% oleh variabel independen. Sedangkan sisanya (100% - 77% = 23%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Mengacu kepada hasil penelitian yang telah melalui proses pengujian, dapat disimpulkan responden menanggapi positif kampanye #BringBackOurBottles yang diselenggarakan The Body Shop. Responden. Mereka memiliki antusias tinggi dan menerima kampanye tersebut. Terlihat pada perhitungan nilai R (Koefisien korelasi) menghasilkan nilai yang sangat kuat, yang artinya kampanye #BringBackOurBottles berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan Followers Instagram The Body Shop, lalu untuk hasil nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup>, memperlihatkan nilai yang tinggiantara pengaruh variabel independen yaitukampanye terhadap variabel dependen atau sikap.

Berdasarkan analisa perhitungan nilai *mean* atau rata-rata setiap indikator pada garis kontinum, terlihat nilai rata-rata indikator terendah pada variabel X (kampanye) terdapat pada indikator merancang dengan pernyataan "The BodyShop merancang kampanye dengan pesan yang mudah dimengerti." Kemudian untuk nilai rata-rata indikator terendah pada variabel Y (Sikap) terdapat pada indikator perbuatan, dengan pernyataan "Followers mengajak masyarakat khususnya orang terdekat untuk mengikutikampanye #BringBackOurBottles dengan memposting keikutsertaanya di akun Instagramnya."

The Body Shop perlu melakukan evaluasi dalam penyampaian pesan kampanyenya yang diserbakan kepada Followers Instagramnya agar pesan yang ingin disampaikan bisa lebih mudah untuk dipahami. Inovasi juga perlu dilakukan agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen sehingga lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui dan ikut sertadalam program kampanye #BringBackOurBottles.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliaga, M., & Gunderson, B. (2005). *Interactive Statistics* (3rd Edition). Sage Publications.
- Azwar, S. (2013). *Sikap dan Perilaku Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Boston: Cengage Learning.
- Coffman, J. (2002). Public communication campaign evaluation. *Harvard Family Research Project*.
- Dwi, F. W., & Hadi A. Sigit Pramono. (2020). Pengaruh Kampanye "#Budayabeberes" terhadap Sikap Konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang. *Prosiding Humas*. 480–488.
- Jack R. Fraenkel, Norman E. Wallen, & Helen H. Hyun. (2012). How to Design Research in Education and Evaluate. *Quarterly Review of Biology*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Mc Graw Hill Education.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In Pearson Education.
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The Positivism Paradigm of Research
- Ramadhanti, H., & Widyasanti, G. (2021). Pengaruh Program Kampanye #ruangabacajakarta Terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta. *Prosiding Hubungan Masyarakat*
- Rogers, E. M., & D., S. J. (1987). *Communication Campaigns. Theory and Research in Mass Communication* (Issue January 1987). <https://doi.org/10.4324/9781410604033-14>
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect to Connect" terhadap Sikap Anti-Phubbing (Survei pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*.
- Tillé, Y. (2020). Sampling and Estimation from Finite Populations. *Sampling and Estimation from Finite Populations*. <https://doi.org/10.1002/9781119071259>
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing - Tracy L. Tuten*,
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. In *Manajemen Kampanye - Panduan Teoritis*

*dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.*