

BAB II

TERPAAN GREEN PROMOTION, PERSEPSI MANFAAT, DAN MINAT PARTISIPASI CAMPAIGN WASTE DOWN BEAUTY UP SOCIOLLA

2.1. Profil Sociolla

PT. Social Bella atau biasa dikenal sebagai Sociolla merupakan salah satu beauty e-commerce terbesar di Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan dari beragam merek. Sociolla didirikan pada tahun 2015 oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana, dan John Marco Rasjid. Hadirnya Sociolla di Indonesia memberikan solusi kepada masyarakat yang mengalami kesulitan dalam menemukan produk kosmetik yang telah terdaftar di BPOM. Sociolla juga berkolaborasi secara langsung dengan distributor nasional dan pemilik merek kosmetik resmi di Indonesia sebanyak lebih dari 150 merek kosmetik dan lebih dari 5.000 pilihan produk yang terdaftar.

Di tahun 2019 lalu, Sociolla telah meresmikan pembukaan *offline store* Sociolla di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat, dengan *layout store* yang interaktif dan dapat terhubung secara langsung ke website Sociolla dan platform SOCO. Tidak hanya mendirikan Sociolla Store, tetapi juga Co-Founder Sociolla turut serta menghadirkan Beauty Journal, SOCO, dan Lilla. Beauty Journal adalah media online yang memberikan informasi terbaru seputar dunia kecantikan yang bisa dilakukan oleh *beauty enthusiast*.

SOCO merupakan platform kecantikan online yang berisikan informasi dari konsumen mengenai review terhadap produk kecantikan yang telah mereka gunakan, sehingga konsumen Sociolla juga tidak hanya membeli produknya saja tetapi juga bisa menulis review produk dan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Sedangkan, Lilla by Sociolla merupakan *platform online* yang produknya dikhususkan dan disesuaikan untuk para ibu di Indonesia.

2.2. Program Campaign Waste Down Beauty Up

Permasalahan limbah kecantikan menjadi sorotan utama bagi Sociolla yang akhirnya menghadirkan kampanye Waste Down Beauty Up sebagai langkah nyata dalam mengurangi sampah kemasan pada industri kecantikan di Indonesia. Tidak hanya itu, Sociolla juga berharap agar para konsumennya bersikap bijak dalam pembelian produk kecantikan.

Di awal tahun 2022, Sociolla mulai menerapkan zero bubble wrap dengan mengganti menjadi kertas daur ulang dan mengubah kardus dengan kotak yang lebih ramah lingkungan. Langkah awal ini sejalan dengan kampanye Waste Down Beauty Up yang juga membantu masyarakat untuk menemukan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhannya tidak secara berlebihan. Sehingga, konsumen Sociolla tidak hanya mampu merawat diri tetapi juga berkontribusi pada lingkungan.

Akan tetapi, lonjakan sampah dari industri kecantikan bermunculan juga karena adanya sikap masyarakat yang *fear of missing out* (FOMO). Meningkatnya permintaan produk kosmetik disebabkan karena setiap tahunnya pemilik *brand* melakukan launching produk baru. Hal tersebut yang mendorong masyarakat untuk mencoba produk baru tersebut meskipun sebenarnya tidak mereka butuhkan. Oleh karena itu, Sociolla lantas mencetuskan kampanye bertajuk “Waste Down Beauty Up” agar masyarakat lebih bijak atau menerapkan *mindfulness shopping* dalam membeli produk kecantikan. Terdapat empat komponen utama dalam kampanye Waste Down Beauty Up yang membantu konsumen menggunakan produk kecantikan secara bijak, yaitu:

- 1) Membaca review produk sebelum membelinya
- 2) Mencoba tester sebelum membeli produk
- 3) Membeli produk dalam ukuran versi kecil untuk mengetahui kecocokkan produk terhadap kulit sebelum membeli produk dalam ukuran normal

- 4) Menyediakan pilihan *e-gift* kepada *beauty enthusiast* yang mengajak konsumen lain agar tidak memberikan barang-barang yang tidak mereka gunakan kepada orang yang mereka cintai

Mengawali kampanye Waste Down Beauty Up ini, Sociolla bekerjasama dengan Sukin dan Waste4Change dengan menghadirkan Recycle Station, sebagai wujud nyata dalam kampanye ramah lingkungan Sociolla. Sukin adalah brand kecantikan alami no 1 dari Australia yang berkomitmen untuk menciptakan produk dengan berbahan alami. Alasan mengapa Sociolla mengajak Sukin dalam kampanye ini adalah karena memiliki tujuan yang sama, yaitu ingin berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan mengajak para *beauty enthusiast*.

Saat ini Sociolla telah menyediakan Recycle Station di 34 gerai Sociolla di seluruh Indonesia. Hal ini juga didukung oleh Waste4Change selaku organisasi non-profit yang telah berpengalaman dalam pengelolaan sampah plastik. Campaign Manager Waste4Change, Saka Dwi Hanggara, mengapresiasi langkah nyata Sociolla dan Sukin yang mengajak konsumennya untuk peduli terhadap isu limbah plastik khususnya dari industri kecantikan di Indonesia. Adanya Recycle Station ini juga mempermudah masyarakat untuk membuang kemasan kosong produk kecantikannya dan dapat mengurangi timbunan limbah plastik industri kecantikan di tempat pembuangan akhir (TPA).

Setiap konsumen Sociolla yang turut serta berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up tentunya akan mendapatkan keuntungan berupa 5 SOCO Points setiap 1 beauty empties yang disumbangkan di Recycle Station. SOCO Points tersebut dapat digunakan Kembali oleh konsumen Sociolla ketika berbelanja produk di Sociolla. Jenis barang yang dapat diletakkan di Recycle Station juga beragam macamnya, seperti *makeup case eyeshadow*, *mascara*, *tube lipstick* atau *lipcream*, botol *hand sanitizer*, botol parfum, dan kemasan kosong

lainnya berbahan plastik/kaca/aluminium/aerosol. Sukin Recycle Station ini menerima seluruh sampah kemasan dari berbagai merek selain Sukin.

Setelah bekerjasama dengan Sukin selama 1 tahun, Sociolla kembali melanjutkan kampanye Waste Down Beauty Up ini dengan berkolaborasi dengan Innisfree. Kolaborasi ini berjalan selama 3 bulan lamanya, dari tanggal 1 Agustus hingga 31 Oktober 2023 lalu. Sociolla dan Innisfree berhadiah agar bisa mengedukasi lebih banyak *beauty enthusiast* untuk menghindari perilaku berlebihan dalam berbelanja produk kecantikan sehingga menimbulkan tumpukan limbah plastik yang semakin tidak terkontrol. Tidak hanya bekerjasama dengan Innisfree, tetapi juga dengan Waste4Change sebagai waste-management service yang berperan sebagai pendaur ulang sampah produk kecantikan menjadi barang yang lebih bermanfaat.

Marketing Manager Innisfree Indonesia, Jihan Rizkia, mengatakan bahwa visi utama dari Innisfree adalah berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif bagi lingkungan. Apalagi sampah kecantikan juga menjadi salah satu permasalahan yang tidak dapat dihindari dan segera ditangani. Jadi, melalui program kampanye Waste Down Beauty Up ini bisa menjadi solusi untuk menekan angka produksi sampah kemasan produk kecantikan. Dalam kolaborasi ini, Innisfree menggandeng Global Ambasadornya, Mingyu (anggota boygroup Seventeen), dengan harapan dapat meningkatkan minat partisipasi pada konsumen Sociolla terutama bagi para penggemar Mingyu.

Setiap konsumen Sociolla yang berpartisipasi pada kampanye Waste Down Beauty Up, berhak mendapatkan 20 SOCO Points apabila mengembalikan sampah kemasan kosong dari merek Innisfree juga. Tidak hanya mendapatkan SOCO Points saja, tetapi konsumen Sociolla juga berkesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa tatakan gelas daur ulang atau *upcycled coaster* dari Paste Laboratory dengan hanya berbelanja produk Innisfree senilai Rp250.000 pada saat mengembalikan *empties* dengan merek Innisfree. Meskipun begitu, konsumen

Sociolla masih tetap bisa menyumbangkan sampah kemasan kosong dari merek selain Innisfree tetapi benefit yang didapatkan tidak sebanyak yang diberikan oleh Innisfree.

Setelah kolaborasi dengan Innisfree telah selesai, Sociolla kembali melanjutkan kampanye Waste Down Beauty Up bersama Barenbliss. Barenbliss merupakan merek kecantikan asal Korea Selatan dengan mengusung filosofi *Bare Essentials*, *No Harm*, dan *Bliss* serta dengan tagline *'beauty in joy'*. Setiap konsumen Sociolla yang berpartisipasi pada kampanye atau dalam artian menyerahkan kemasan kosong dengan merek Barenbliss, akan mendapatkan poin sebesar 10 SOCO Points setiap kemasannya dan bisa juga mendapatkan *voucher up to 50%* hingga Rp20.000 tanpa minimal pembelian pada produk Barenbliss.

2.3. Minat Partisipasi

Keberhasilan yang telah dicapai Sociolla melalui kampanye Waste Down Beauty Up ini telah berhasil mengumpulkan lebih dari 1,6 juta sampah kemasan kosmetik dengan berat lebih dari 66 ton yang melibatkan 50 ribu partisipan. Sampah kemasan kosmetik tersebut dikumpulkan selama 1 tahun berjalannya kampanye Waste Down Beauty Up, atau lebih tepatnya pada saat kolaborasi antara Sociolla dengan Sukin.

Hadirnya kampanye Waste Down Beauty Up sebagai salah satu kampanye ramah lingkungan menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia yang kebingungan untuk membuang sampah bekas kosmetiknya namun tidak menambah limbah plastik yang berada di tempat pembuangan akhir (TPA). Harapan dari diselenggarakannya kampanye Waste Down Beauty Up adalah dapat menekan angka produksi limbah plastik dari industri kecantikan dan meningkatkan rasa inisiatif pada masyarakat Indonesia demi mendukung komitmen pemerintah, yaitu Indonesia Bersih Sampah 2025.

Jika dilihat dari keberhasilan kampanye yang dilakukan sebelumnya, angka tersebut masih jauh dari jumlah terkumpulnya sampah kosmetik di Indonesia. Hal ini disebabkan

rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya mendaur ulang sampah kemasan kosmetik. Promosi kampanye Waste Down Beauty Up perlu digencarkan oleh Sociolla. Sociolla dapat memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTolnya. Dapat dilihat bahwa pengikut Instagram Sociolla terdapat sebanyak 1 juta *followers* dan pengikut TikTok Sociolla terdapat sebanyak 155 ribu *followers*. Hal tersebut dapat dimanfaatkan Sociolla untuk mempromosikan kampanye Waste Down Beauty Up kepada para pengikutnya dengan harapan dapat meningkatkan angka minat partisipasi dari periode kampanye sebelumnya. Kehadiran Recycle Station di setiap Sociolla *Store* juga dapat mendorong keinginan konsumen untuk berpartisipasi pada kampanye, namun perlu disertai juga dengan penjelasan bagaimana cara meletakkan sampah kemasannya, apa saja jenis sampah kemasan yang boleh disumbangkan, dan apa manfaat dari berpartisipasi pada kampanye ini. Peran *beauty advisor* di Sociolla Store sangat penting dalam hal ini karena konsumen akan minat berpartisipasi apabila mereka mempromosikan dengan baik dan jelas.