

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kampanye *Bring Back Our Bottles* yang dilaksanakan oleh The Body Shop dengan upaya pencapaian Sustainable Development Goals. Kampanye ini menjadi bagian dari strategi komunikasi berkelanjutan yang mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan bekas untuk mendukung praktik daur ulang dan konsumsi yang bertanggung jawab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah mengikuti kampanye, dan menganalisis data melalui berbagai uji yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye memiliki efektivitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan berkelanjutan. Temuan ini diperkuat dari adanya hubungan positif dan signifikan antara kampanye dengan peningkatan kesadaran serta partisipasi audiens dalam mendukung SDGs, khususnya pada aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bagaimana kampanye ini mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Secara khusus, kampanye ini berkontribusi besar pada pencapaian SDG ke 12: Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, kampanye *Bring Back Our Bottles* tidak hanya praktik komunikasi lingkungan yang efektif, namun juga menjadi strategi yang relevan dalam mendorong aksi kolektif masyarakat menuju pembangunan berkelanjutan.

Kata kunci: *Bring Back Our Bottles*, Kampanye berkelanjutan, SDGs, The Body Shop