

Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* “Bring Back Our Bottle” Terhadap Citra Perusahaan The Body Shop (Survey pada Konsumen The Body Shop)

Bunga Indraswari Irawan[✉] ¹, Elvira Azis²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI), Universitas Telkom

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2228>

Abstrak

The Body Shop merupakan perusahaan yang terkenal dengan penerapan program *Corporate Social Responsibility*-nya. Salah satu program CSR yang diangkat dalam penelitian ini adalah *Bring Back Our Bottle* (BBOB). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) program *Bring Back Our Bottle* (BBOB) terhadap Citra Perusahaan The Body Shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen The Body Shop yang mengetahui program CSR *Bring Back Our Bottle* dengan sampel penelitian sebesar 100 responden yang diambil dari rumus Cochran. Data dalam penelitian diambil melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji statistik, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Bring Back Our Bottle* berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan The Body Shop. Selanjutnya, program CSR *Bring Back Our Bottle* memiliki kontribusi terhadap citra perusahaan The Body Shop sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, The Body Shop, *Bring Back Our Bottle*

Abstract

The Body Shop is a company that is well-known for its implementation of its *Corporate Social Responsibility* program. One of the CSR programs raised in this research is *Bring Back Our Bottle* (BBOB). The purpose of this study was to determine the effect of *Corporate Social Responsibility* (CSR) of the *Bring Back Our Bottle* (BBOB) program on The Body Shop's corporate image. The method used in this research is quantitative with descriptive research type. The population of this research is the community or consumers of The Body Shop who know about the *Bring Back Our Bottle* CSR program with a research sample of 100 respondents taken from the Cochran formula. The data in the study were taken through a questionnaire which was then analyzed using simple linear regression analysis. Based on the results of statistical tests, the *Bring Back Our Bottle* *Corporate Social Responsibility* (CSR) program has a positive effect on The Body Shop's Corporate Image. Furthermore, the *Bring Back Our Bottle* CSR program contributed 56.9% to The Body Shop's corporate image and the remaining 43.1% was explained by other variables outside of this study.

Keywords: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, The Body Shop, *Bring Back Our Bottle*

Copyright (c) Bunga Indraswari Irawan

[✉] Corresponding author :
Email Address : indraswaribunga16@gmail.com

PENDAHULUAN

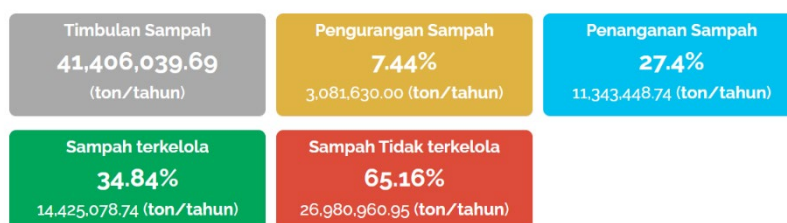
Sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial bagi masyarakat dan alam serta kelestariannya, The Body Shop memiliki banyak program CSR yang telah dijalankan secara global. Menurut Susanto dalam (Hardiani, 2016), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan beberapa manfaat dari berbagai aktifitas yang dijalanannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. The Body Shop yang bergerak di industri kosmetik juga turut aktif dalam isu-isu sosial di seluruh dunia, sehingga perusahaan The Body Shop pun dikenal dengan penerapan *Corporate Social Responsibility*-nya.

Anita Roddick selaku *founder* mendedikasikan dirinya dan perusahaannya dalam berbagai aktivitas sosial. Dengan program-program *Corporate Social Responsibility*-nya yang luar biasa, The Body Shop kemudian mendapatkan penghargaan *Exceptional Corporate Social Responsibility Practice* di acara *12th Annual Business Awards* tahun 2011, hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop sangat memperhatikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di perusahaan mereka (Margaretha et.al, 2020). Salah satu program CSR The Body Shop yang berfokus pada isu lingkungan adalah program 'Bring Back Our Bottle' (BBOB). Awal mula digagasnya gerakan ini adalah dari rasa keprihatinan akan semakin banyaknya kemasan The Body Shop yang berbahan dasar plastik yang terbuang dan akan mencemari lingkungan.

The Body Shop *Foundation* kemudian mulai menyelenggarakan BBOB sebagai salah satu program tanggung jawab sosialnya. Berbekal keinginan dan upaya untuk menjaga kelestarian bumi, lewat gerakan ini pelanggan The Body Shop dapat mengumpulkan dan mengembalikan kemasan produk The Body Shop ke toko-toko terdekat untuk didaur ulang. The Body Shop yang telah membuka ribuan gerai dan sukses menjual ratusan ribu produknya, sekaligus sebagai perusahaan yang ikut serta dalam memproduksi limbah plastik, tetap memiliki rasa kepedulian untuk mengurangi sampah plastik dengan cara mengajak masyarakat untuk tidak membuang sisa kemasan The Body Shop sembarangan namun dikumpulkan kembali untuk dimanfaatkan. Limbah plastik memang menjadi salah satu permasalahan utama karena sifatnya yang lama untuk terurai (Direktorat Pengelolaan Sampah, 2021).

CAPAIAN KINERJA PENGELOLAAN SAMPAH

Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah adalah Capaian Pengurangan dan Penanganan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga. Capaian dibawah ini adalah Capaian pada tahun 2021 yang terdiri dari 200 Kabupaten/kota se-Indonesia



Gambar 1. Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah tahun 2021

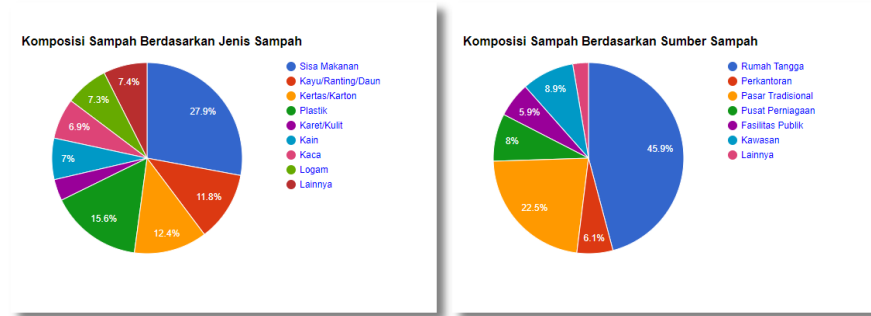
Sumber: (<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>, 2021)

Dilansir dari situs Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3, terdapat 65.16% sampah atau sekitar 26.980.960.95 (ton/tahun) sampah yang tidak terkelola dengan baik dan terdapat 27.4% atau sekitar

11.343.448.74 (ton/tahun) sampah yang berhasil ditangani pada tahun 2021 (*Direktorat Pengelolaan Sampah, 2021*).

GRAFIK KOMPOSISI SAMPAH

Grafik Komposisi Sampah terbagi 2 yaitu Grafik Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah dan Grafik Komposisi Sampah berdasarkan Sumber Sampah. Grafik Komposisi Sampah dibawah ini adalah Tahun 2021.



Gambar 2. Grafik Komposisi Sampah tahun 2021

Sumber: (<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>, 2021)

Gambar 2 merupakan Grafik Komposisi Sampah yang terbagi menjadi dua yaitu Grafik Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah dan Grafik Komposisi Sampah berdasarkan Sumber Sampah pada tahun 2021. Dari Grafik Komposisi Sampah berdasarkan jenis sampah dapat dilihat bahwa plastik menjadi penyumbang kedua terbesar setelah sampah sisa makanan yaitu 15,6% atau sekitar 27,717 ton (*Direktorat Pengelolaan Sampah, 2021*). Jika diolah dengan baik, sampah plastik daur ulang dapat menghasilkan hal-hal yang menarik. The Body Shop menggandeng eCollabo8 *Plastic Recycling* yang berlokasi di Bali sebagai salah satu pihak yang membantu pengelolaan kemasan produk The Body Shop yang terkumpul.

Alih-alih melawan plastik, The Body Shop justru mengajak masyarakat untuk berteman dengan plastik lewat gerakan BBOB. Gerakan *Bring Back Our Bottle* merupakan bentuk nyata upaya The Body Shop dalam menjaga kelestarian bumi dimana The Body Shop mengajak masyarakat untuk lebih peduli dengan lingkungan. Masyarakat khususnya konsumen The Body Shop dapat menjaga lingkungan lewat program CSR The Body Shop sehingga alam tetap terjaga, kegemaran pun tetap bisa diteruskan. Gerakan seperti ini memberikan kesadaran pada masyarakat untuk turut serta menjaga kelestarian lingkungan dan peduli pada bumi, juga tidak langsung membuang sampah tanpa dibenahi terlebih dahulu.

Menjadi bagian dari *agent of change* bersama The Body Shop adalah hal yang sejalan dengan cita-cita The Body Shop *Foundation* yang ingin konsisten untuk membuat perubahan ke arah yang lebih baik. Menurut Whellams dalam (*Untung, 2014:16*), adanya perhatian publik terhadap peranan perusahaan yang semakin berkembang di seluruh dunia sesuai dengan konsep globalisasi dan neoliberalisme, semakin hari semakin besar. Masyarakat mulai tidak nyaman dengan perkembangan peran dari perusahaan yang memberi dampak negatif terhadap sosial dan lingkungan hidup.

LANDASAN TEORI

Corporate Social Responsibility

Howard R. Bowen mempopulerkan konsep CSR pada tahun 1953 melalui bukunya yang berjudul "*Social Responsibilities of the Businessman*" yang kemudian menjadikan Bowen dikenal sebagai Bapak *Corporate Social Responsibility*. Menurut Bowen, tanggung jawab sosial mengacu pada kewajiban pengusaha dalam melakukan pelaksanaan kewajiban yang memenuhi nilai-nilai masyarakat, memperhatikan dan menghormati tradisi dan budaya masyarakat di sekitar lokasi kegiatan usaha (Untung, 2014:2). Kegiatan CSR akan berpengaruh pada kesinambungan atau keberlanjutan perusahaan (*sustainability*). Dalam melakukan aktivitasnya, sebaiknya perusahaan atau unit bisnis tidak hanya mementingkan faktor keuangan saja, namun juga harus berdasarkan konsekuensi sosial di lingkungan untuk masa sekarang atau masa yang akan datang (jangka panjang) (Untung, 2014:2).

Konsep Triple Bottom Line

Konsep CSR sehubungan dengan penyesuaian perusahaan yang mengarah pada perubahan kebijakan, aturan dasar, atau program yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif aktifitas, dan meningkatkan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat (Mekel, 2014:10). John Elkington pada tahun 1997 dalam (Wibisono, 2007) melalui bukunya "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*" mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Elkington berpendapat bahwa perusahaan harus memperhatikan "3P", jika ingin menjadi perusahaan yang *sustainable*. Selain mengejar *profit*, perusahaan harus berkontribusi, memberi perhatian pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan terlibat aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Konsep *Triple Bottom Line* dapat menjadi tolak ukur perusahaan yang tidak hanya memperhatikan segi ekonomi namun juga memperhatikan baik dampak positif maupun negatif kegiatan usaha terhadap sosial dan lingkungan (Ariastini dan Semara, 2019). Ketiga aspek TBL memiliki keterkaitan yang kuat, dimana menurut Aulia dan Kertawijaya, konsep TBL perusahaan dari aspek ekonomi harus berfokus pada keuntungan demi keberlangsungan hidup perusahaan. Kemudian di aspek sosial, perusahaan harus memiliki komitmen untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya pada masyarakat dan di aspek lingkungan, semua kegiatan perusahaan terkait erat dengan lingkungan dimana perusahaan berfokus pada jalannya kegiatan usaha yang harus memperhatikan kelestarian lingkungan. Itulah mengapa konsep TBL memiliki peran penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Profit (Keuntungan)

Wibisono (2017:33) menjelaskan bahwa *profit* sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

People (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

Masyarakat merupakan *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Perlu disadari bahwa, operasi perusahaan berpotensi memberikan

dampak kepada masyarakat. Karenanya, perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik, timbal baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan (Wibisono, 2007:33).

Planet (Lingkungan)

Unsur ketiga yang wajib diperhatikan adalah planet atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel maka harus disertakan pula tanggung jawab kepada lingkungan. Dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumberdaya yang lebih terjamin kelangsungannya. Sebaliknya, kurangnya kepedulian terhadap lingkungan harus dibayar dengan harga mahal dengan timbulnya bermacam penyakit, bencana lingkungan, atau kerusakan alam lainnya (Wibisono, 2007:36).

Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo, "Citra Perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan." Citra Perusahaan adalah gambaran tentang sosok perusahaan secara keseluruhan yang mencerminkan pemikiran, emosi, persepsi dan kepercayaan khalayak atas apa yang diketahui tentang suatu perusahaan melalui tahapan-tahapan pencitraan yang dibangun berdasarkan realitas yang ada mengenai perusahaan tersebut (Naufalia, 2016). Ada beberapa dimensi dari citra perusahaan menurut teori Shirley Harrison (Dwi Harni, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Personality

Seluruh karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik seperti perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial dan dapat dipercaya.

2. Reputation

Berkaitan dengan kegiatan atau hal yang telah dilakukan perusahaan seperti kinerja keamanan dalam bertransaksi di sebuah bank dan hal tersebut sudah diakui oleh publik.

3. Value

Nilai atau budaya yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti bagaimana bersikap terhadap permintaan dan keluhan konsumen.

4. Corporate Identity

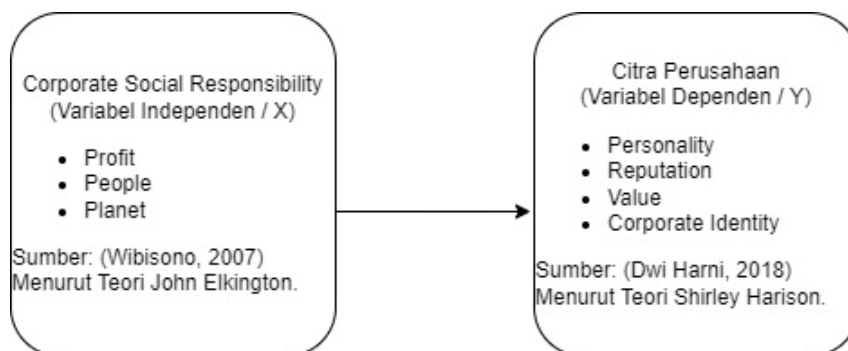
Komponen yang dimiliki perusahaan untuk mempermudah pengenalan ke publik atau masyarakat luas seperti logo, slogan dan warna yang menjadi dominan bagi perusahaan.

Hubungan Antara CSR dan Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan beberapa manfaat dari berbagai aktifitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai *Corporate Social Responsibility*, maka peneliti mensintesis bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen dalam bentuk kepedulian organisasi atau perusahaan yang berpijak pada *Triple Bottom Line*, dalam hal ini perusahaan tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakatnya (*people*). Rumusan masalah sekaligus tujuan dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui bagaimana program CSR *Bring Back Our Bottle* The Body Shop, selanjutnya untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan The Body Shop, dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh program CSR *Bring Back Our Bottle* terhadap Citra Perusahaan The Body Shop.



Gambar 3. Kerangka Konseptual
Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan The Body Shop.
- 2) H1: Terdapat pengaruh signifikan dari program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan The Body Shop.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara non probabilitas berupa *purposive sampling*. Menurut (Hartono, 2018:98) *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan berdasarkan suatu pertimbangan (*judgment*) yang dipilih melalui pertanyaan yang diajukan pada saat penyebaran kuesioner melalui Google Form, dan diharapkan pengambilan sampling ini dapat mewakili konsumen The Body Shop Indonesia yang mengetahui program CSR *Bring Back Our Bottle* The Body Shop. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (infinite), maka dari itu, peneliti menggunakan perhitungan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96. Tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, dengan nilai peluang benar dan peluang salah masing-masing sebesar 0,5. Tidak diketahuinya populasi dalam penelitian ini, maka:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 100 \text{ orang}$$

Selanjutnya diperoleh jumlah sampel yang diperlukan minimum sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Skala yang digunakan pada penelitian ini ialah skala *likert* dengan menggunakan empat angka penilaian untuk menghindari *Error Central Tendency*. Penelitian yang dilakukan bersifat *Cross-Sectional*, karena peneliti hanya mengobservasi fenomena pada satu titik waktu tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengetahui seberapa besar persentase dari karakter konsumen The Body Shop yang menjawab persepsi CSR The Body Shop terhadap citra perusahaan, kemudian selain data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu, studi *literature* dan referensi buku – buku yang dianggap relevan dengan penelitian, data dalam penelitian ini juga diambil melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan pengujian hipotesis uji t. Berikut ini merupakan persamaan analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX \quad (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif untuk variabel independen yaitu CSR The Body Shop dilakukan dengan melihat tanggapan dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Kuesioner terdiri dari 12 pertanyaan tentang CSR The Body Shop yang dibagi kedalam 3 variabel dimensi sesuai dengan operasional variabel yang digunakan. Pendapat responden mengenai faktor “*Corporate Social Responsibility*” dapat dilihat berdasarkan item dari setiap pernyataan dalam kuisisioner yang disebarakan kepada responden sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Corporate Social Responsibility* (X)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS	TS	S	SS			
1	Program CSR BBOB memberikan keuntungan bagi citra perusahaan The Body Shop.	1	3	33	63	100	358	400
		1%	3%	33%	63%	100%	89,5%	
2	Program CSR BBOB, membuat orang senang membeli produk The Body Shop.	0	9	39	52	100	343	400
		0%	9%	39%	52%	100%	85,75%	
3	Program CSR BBOB, menaikkan pendapatan bagi The Body Shop.	0	7	45	48	100	341	400
		0%	7%	45%	48%	100%	85,25%	
4	Dalam penerapan CSR, The Body Shop memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat.	0	4	31	65	100	361	400
		0%	4%	31%	65%	100%	90,25%	
5	Kegiatan CSR BBOB yang dilakukan The Body Shop memiliki dampak positif bagi masyarakat.	0	1	33	66	100	365	400
		0%	1%	33%	66%	100%	91,25%	
6	Program CSR BBOB The Body Shop berguna bagi pemberdayaan masyarakat dalam usaha pengolahan daur ulang limbah.	0	1	27	72	100	371	400
		0%	1%	27%	72%	100%	92,75%	
7	Dalam penerapan CSR, The Body Shop memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.	0	2	32	66	100	362	400
		0%	2%	32%	66%	100%	90,5%	
8	Kegiatan CSR BBOB The Body Shop memiliki kepedulian terhadap aspek lingkungan.	0	1	34	65	100	364	400
		0%	1%	34%	65%	100%	91%	
9	Kegiatan CSR BBOB yang dilakukan oleh	0	4	30	66	100	362	

	The Body Shop ber dampak positif terhadap lingkungan.	0%	4%	30%	66%	100%	90,5%	400
10	Program CSR BBOB The Body Shop meningkatkan pemahaman untuk lebih peduli akan lingkungan.	0	1	32	67	100	366	400
		0%	1%	32%	67%	100%	91,5%	
11	Program CSR BBOB mendukung penurunan jumlah limbah sampah plastik.	0	1	24	75	100	374	400
		0%	1%	24%	75%	100%	93,5%	
12	Program CSR BBOB The Body Shop dapat meningkatkan kesejahteraan lingkungan.	0	1	31	68	100	367	400
		0%	1%	31%	68%	100%	91,75%	
Total Skor							4,334	4,800
PERSENTASE TOTAL SKOR							90,29%	

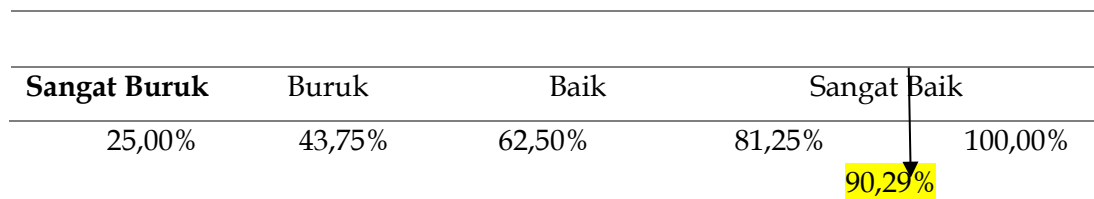
Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan pengolahan data tanggapan responden mengenai Variabel X yaitu *Corporate Social Responsibility* pada penelitian ini yang mana diukur dalam pernyataan pada Tabel 1, item yang memiliki persentase tertinggi dimiliki oleh item nomer 11 yang menyatakan bahwa “Program CSR BBOB mendukung penurunan jumlah limbah sampah plastik”. Dengan nilai persentase sebesar 93,5%, item ini berada pada zona sangat baik menurut garis kontinum. Hal ini menandakan sebagian besar responden setuju bahwa dengan dijalankannya program CSR BBOB akan mendukung penurunan jumlah limbah sampah plastik. Hal ini selaras dengan tujuan utama dijalankannya program CSR BBOB yang ingin menekan penurunan jumlah limbah sampah plastik, hal ini juga didukung oleh partner daur ulang limbah sampah plastik yang turut membantu agar program ini dapat berjalannya dengan baik.

Sedangkan persentase terkecil pada variabel ini jatuh kepada item nomer 3 yang menyatakan bahwa “Program CSR BBOB, menaikkan pendapatan bagi The Body Shop”. Dengan nilai persentase 85,25% item ini pun masih berada pada zona sangat baik. Artinya responden setuju akan pernyataan bahwa program CSR BBOB ini dapat menaikkan pendapatan atau keuntungan bagi The Body Shop, dengan meningkatnya citra perusahaan The Body Shop maka konsumen juga semakin antusias dalam membeli produk The Body Shop, dengan hal ini maka pendapatan The Body Shop pun akan meningkat.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh jumlah skor total sebesar 4,334 dan skor ideal untuk total 12 item pertanyaan dengan 100 responden adalah sebesar 4,800, sehingga didapatkan rata-rata persentase keseluruhan yaitu 90,29% di mana terletak dalam kategori **sangat baik** karena berada dalam rentang 81,25% - 100%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa program CSR *Bring Back Our Bottle* The Body Shop sudah

berjalan dengan sangat baik. Selanjutnya, posisi variabel *Corporate Social Responsibility* dalam garis kontinum dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.Garis Kontinum *Corporate Social Responsibility* (X)

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Analisis deskriptif untuk variabel dependen yaitu Citra Perusahaan dilakukan dengan melihat tanggapan dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Kuesioner pada variabel ini terdiri dari 15 pertanyaan tentang Citra Perusahaan yang dibagi kedalam 4 variabel dimensi sesuai dengan operasional variabel yang digunakan. Pendapat responden mengenai faktor Citra Perusahaan dapat dilihat berdasarkan item dari setiap pernyataan dalam kuisisioner yang disebarkan kepada responden sebagai berikut:

Tabel 2.Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS	TS	S	SS			
1	The Body Shop merupakan Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial (Corporate Social Responbility) terhadap lingkungan.	0	1	31	68	100	367	400
		0%	1%	31%	68%	100%	91,75%	
2	The Body Shop telah melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik.	0	2	44	54	100	352	400
		0%	2%	44%	54%	100%	88%	
3	Perusahaan The Body Shop dapat dipercaya.	0	3	37	60	100	357	400
		0%	3%	37%	60%	100%	89,25%	
4	Saya merasa aman menggunakan produk The Body Shop.	0	1	36	63	100	362	400
		0%	1%	36%	63%	100%	90,5%	
5	The Body Shop mempunyai nama baik di kalangan masyarakat.	0	3	31	66	100	363	400
		0%	3%	31%	66%	100%	90,75%	

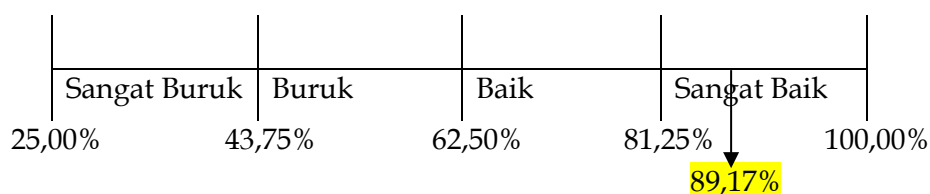
6	Nama The Body Shop semakin baik berkat adanya CSR "BBOB".	0 60%	5 5%	41 41%	54 54%	100 100%	349 87,25%	400
7	Dengan adanya CSR BBOB, saya melihat The Body Shop memiliki reputasi yang positif.	0 0%	2 2%	34 34%	64 64%	100 100%	362 90,5%	400
8	Nilai perusahaan The Body Shop meningkat berkat CSR.	0 0%	4 4%	40 40%	56 56%	100 100%	352 88%	400
9	Dengan adanya CSR, pelanggan merasa memiliki nilai tambah pada produk The Body Shop.	0 0%	4 4%	40 40%	56 56%	100 100%	352 88%	400
10	The Body Shop memiliki respon yang cepat atas keluhan pelanggan.	0 0%	6 6%	46 46%	48 48%	100 100%	342 85,5%	400
11	The Body Shop aktif menanggapi feedback pelanggan.	0 0%	5 5%	48 48%	47 47%	100 100%	342 85,5%	400
12	Program CSR "BBOB" The Body Shop, bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri.	0 0%	2 2%	31 31%	67 67%	100 100%	365 91,25%	400
13	Bagi saya, The Body Shop memiliki identitas perusahaan yang baik.	0 0%	1 1%	33 33%	66 66%	100 100%	365 91,25%	400
14	Saya mengenali ciri khas seperti logo dari The Body Shop.	0 0%	2 2%	37 37%	61 61%	100 100%	359 89,75%	400
15	Saya mengenali ciri khas warna The Body Shop.	0 0%	3 3%	33 33%	64 64%	100 100%	361 90,25%	400
Total Skor							5,350	6,000
PERSENTASE TOTAL SKOR							89,17%	

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan pengolahan data tanggapan responden mengenai Variabel Y yaitu Citra Perusahaan, item yang memiliki persentase tertinggi dimiliki oleh item nomer satu yang menyatakan bahwa “The Body Shop merupakan perusahaan yang memiliki tanggung jawab social terhadap lingkungan”. Dengan nilai persentase sebesar 91,75%, item ini berada pada zona sangat baik menurut garis kontinum. Sebagai salah satu perusahaan yang turut aktif memproduksi kemasan plastik, The Body Shop kemudian menciptakan program CSR *Bring Back Our Bottle* yang mendukung penurunan jumlah limbah sampah plastik. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa tidak hanya mengedepankan kegiatan operasionalnya, The Body juga ingin menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.

Sedangkan persentase terkecil pada variabel ini jatuh kepada item nomer 10 dan 11 yang menyatakan bahwa “The Body Shop memiliki respon yang cepat atas keluhan pelanggan” dan “The Body Shop aktif menanggapi *feedback* dari pelanggan. Kedua item tersebut memiliki nilai persentase yang sama yaitu 85,5%. Walaupun memiliki nilai persentase paling kecil dari semua pernyataan, kedua item ini masih berada pada zona sangat baik. Artinya sebagian besar responden setuju bahwa The Body Shop memiliki respon yang cepat atas keluhan pelanggan dan aktif menanggapi *feedback* dari pelanggan.

Jika dilihat dari tabel 2, maka diperoleh jumlah skor total sebesar 6,000 dan skor ideal untuk total 15 item pertanyaan dengan 100 responden adalah sebesar 5,350, sehingga didapatkan rata-rata persentase keseluruhan yaitu 89,17% di mana persentase ini terletak dalam kategori **sangat baik** pada garis kontinum karena berada dalam rentang 81,25% - 100%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa The Body Shop memiliki citra perusahaan yang sudah sangat baik. Selanjutnya, posisi variabel citra perusahaan dalam garis kontinum dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Garis Kontinum Citra Perusahaan (Y)

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Uji Asumsi Klasik

Setelah data diolah dengan analisis deskriptif, maka uji asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan sebelum masuk dalam pengolahan data dengan analisis regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018:161), tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam variabel regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, metode uji normalitas yang digunakan memakai nilai P value > 0,05. Uji normalitas dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* agar hasilnya lebih akurat karena memiliki jumlah sampel lebih dari 50. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, maka diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan lolos pengujian normalitas sehingga dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Homoskedastisitas terjadi jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas (tidak terjadi Heteroskedastisitas) (*Ghozali, 2018:137*). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode uji Glejser. Uji glejser adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Menurut Gujarati (2003) dalam (*Ghozali, 2011*), uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Metode Uji Glejser

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3999.951	3436.002		1.164	.247
	CSR	.019	.065	.030	.298	.767

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai signifikansi variabel CSR adalah sebesar 0,767 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah Heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2617.136	5464.695		.479	.633
	CSR	1.195	.104	.757	11.480	.000

a. Dependent Variable: Citra_perusahaan

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2617,136 + 1,195 X$$

- Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai konstanta sebesar 2617,136. Ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel CSR (X) adalah sebesar 0, maka akan diperoleh Citra Perusahaan (Y) sebesar 2617,136.
- Koefisien regresi CSR (X) sebesar 1,195 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor X, maka akan meningkatkan skor Citra Perusahaan (Y) sebesar 1,195.

Analisis Hipotesis

Analisis Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Menurut (Ghozali, 2018:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk uji t dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai sig < 0,05 yang artinya hipotesis diterima. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2617.136	5464.695		.479	.633
	CSR	1.195	.104	.757	11.480	.000

a. Dependent Variable: Citra_perusahaan

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan perbandingan antara t hitung dan t tabel:

Mencari t tabel:

df = n-K

n : jumlah sampel

K : jumlah konstanta dan koefisien

Diketahui n = 100 , K = 2, tingkat kepercayaan 5% = 0,05

Maka $df = 100 - 2 = 98$

Nilai t tabel = 1,66055

Dari tabel 6 di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,480. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen, berpengaruh signifikan terhadap Y karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka Variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap Y .

Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018:97) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Ketika nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tabel koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.569	6.516,657

a. Predictors: (Constant), CSR

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,569 atau sebesar 56,9%. Perhitungan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa program CSR *Bring Back Our Bottle* memiliki kontribusi terhadap citra perusahaan The Body Shop sebesar 56,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa 56,9% variabel Y mampu dijelaskan oleh variabel X , sedangkan sisanya yaitu $100\% - 56,9\% = 43,1\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, CSR secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Artinya CSR BBOB The Body Shop mendapatkan penilaian yang sangat baik dari konsumen. Penilaian ini tidak terlepas dari misi awal kegiatan BBOB sendiri yang ingin menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan (Dimensi *Planet*). Sebagai perusahaan yang juga memproduksi limbah plastik, The Body Shop memiliki niat baik untuk mendukung penurunan jumlah limbah sampah plastik melalui kegiatan CSR *Bring Back Our Bottle*.

Selain berdampak positif terhadap lingkungan, kegiatan CSR *Bring Back Our Bottle* juga ingin memiliki dampak positif bagi masyarakat (Dimensi *People*). Dampak positif dari program ini dapat dilihat dari adanya pemberdayaan masyarakat dalam usaha pengolahan daur ulang limbah melalui 3 *partner* The Body Shop yaitu Yayasan Buddha Tzu-chi Indonesia, Waste4Change dan ecoBali. Lebih lanjut lagi, melalui program CSR BBOB, The Body Shop

juga memiliki niat baik untuk meningkatkan pemahaman masyarakat untuk lebih peduli akan lingkungan.

Program CSR *Bring Back Our Bottle* yang memiliki dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat tentu saja akan memberikan dampak positif bagi perusahaan The Body Shop itu sendiri (Dimensi *Profit*). Selain membuat citra The Body Shop semakin baik, program CSR BBOB juga membuat orang senang untuk membeli produk The Body Shop sehingga dapat meningkatkan pendapatan operasional dari The Body Shop.

Selanjutnya, pembahasan pada analisis deskriptif variabel dependen yaitu citra perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, variabel citra perusahaan secara keseluruhan juga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini tentunya dapat menjawab rumusan masalah tentang bagaimana citra perusahaan The Body dari kaca mata masyarakat. Walau terdapat beberapa responden yang tidak setuju akan beberapa pernyataan yang ada, namun hasil analisis memberikan bukti bahwa sebagian besar konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap citra perusahaan The Body Shop.

Berdasarkan item pernyataan dalam kuesioner, konsumen setuju jika perusahaan The Body Shop merupakan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Kemudian selain dapat dipercaya, konsumen juga merasa aman menggunakan produk The Body Shop. Sampai saat ini, The Body Shop dikenal sebagai perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang baik karena program-program *corporate social responsibility* nya yang banyak mengangkat isu-isu sosial juga lingkungan salah satunya adalah program CSR *Bring Back Our Bottle*.

Berdasarkan item pernyataan yang dikemukakan dalam kuesioner, konsumen juga setuju bahwa The Body Shop telah melaksanakan tanggung jawab sosial nya dengan baik dan memiliki reputasi yang positif berkat adanya program CSR *Bring Back Our Bottle*. Hal-hal inilah yang akhirnya dapat menciptakan dan meningkatkan nama baik perusahaan The Body Shop. Adanya pengaruh CSR BBOB terhadap citra perusahaan The Body Shop dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear, dimana terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil koefisien determinasi menjelaskan bahwa program CSR *Bring Back Our Bottle* memiliki kontribusi terhadap citra perusahaan The Body Shop sebesar 56,9%, sedangkan 43,1% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini dapat disebabkan oleh CSR yang membawa nama The Body Shop, sehingga ketika program CSR BBOB disampaikan dan dijalankan dengan baik, maka program CSR BBOB akan memberikan pengaruh yang positif pula bagi nama baik perusahaan The Body Shop. Tak lupa, kualitas pelayanan The Body Shop juga berpengaruh terhadap citra perusahaan. Jika hubungan yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan The Body Shop baik, hal ini akan berdampak baik juga bagi citra perusahaan The Body Shop.

SIMPULAN

Hasil pengolahan data mengenai program CSR *Bring Back Our Bottle* yang dijalankan The Body Shop memperoleh persentase sebesar 90,29%. Hasil persentase tersebut membuktikan bahwa Program CSR *Bring Back Our Bottle* yang dijalankan oleh The Body Shop sudah terealisasi dengan sangat baik. Hasil pengolahan data mengenai Citra Perusahaan The Body Shop memperoleh persentase sebesar 89,17%. Angka tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan The Body Shop sudah sangat baik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh program CSR *Bring Back Our Bottle* yang

dilakukukan terhadap citra perusahaan The Body Shop. Hasil pengolahan data variabel X dan variabel Y menunjukkan hasil yang positif, hal ini membuktikan bahwa CSR *Bring Back Our Bottle* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan The Body Shop. Program CSR *Bring Back Our Bottle* memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan The Body Shop sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 56,9\% = 43,1\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model atau penelitian ini. Semakin baik pelaksanaan program CSR yang dilakukan, maka akan meningkatkan reputasi baik perusahaan The Body Shop.

Referensi :

- Ariastini, N. N., & Semara, I.M.T. (2019). *Implementasi Konsep Triple Bottom Line dalam Program Corporate Social Responsibility di Hotel Alila Seminyak*, Vol. 9 No. 2, 162-163. Retrieved from Jurnal Ilmiah Hospitality Management.
- Arienanda, Dewangga Wisnu. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) di Taman Cikapayang-Dago Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) – Cabang Bandung Tahun 2019*. Disertasi Mahasiswa pada Universitas Telkom Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Aryawan, M., Rahyuda, I.K., & Ekawati, N.W. (2017). *Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan*, Vol. 6 No. 2, 604. Retrieved from E-Jurnal Manajemen Unud.
- Biz.kompas.com. (2019). *Raih Best Companies to Work The Body Shop Indonesia Buktikan Kinerja Terbaiknya*. [online]. <https://biz.kompas.com/read/2019/07/19/155608428/raih-best-companies-to-work-the-body-shop-indonesia-buktikan-kinerja-terbaiknya> [20 Juli 2022].
- Chen, C., et al. (2021). *The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust*, 18(8275), 1 – 20. Retrieved from *Int. J. Environ. Res. Public Health*.
- Christy, Arinda. (2016). *Enrich Not Exploit (It's in our hand) Jadi Komitmen Baru The Body Shop*. [online]. <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/4/2016/10008/enrich-not-exploit-its-in-our-hand-jadi-komitmen-baru-the-body-shop> [1 Desember 2021].
- Efita, Reni. (2016). *The Body Shop Luncurkan Strategi CSR, Ini 14 Komitmen Barunya*. [online]. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20160213/240/518831/the-body-shop-luncurkan-strategi-csr-ini-14-komitmen-barunya> [2 Desember 2021].
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyuda, Primanda. (2019). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Konsumen The Body Shop Indonesia di Wilayah Jakarta)*. Disertasi Mahasiswa pada Universitas Telkom Bandung Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Hadyan, Fakhri. (2020). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) oleh PT. Semen Tonasa Terhadap Citra Positif Perusahaan di Kalangan Masyarakat Salebbo Kel. Sapanang Kec. Bungoro Kab. Pangkep*. Disertasi Mahasiswa pada Universitas Telkom Bandung: Tidak Diterbitkan.

- Hardiani, H. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image (Citra Perusahaan) Studi Pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar*, Vol 1 No 1, 53-54. Retrieved from Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi).
- Harni, Dwi. (2018). *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, Melalui Program Pasar Sejahtera di Daerah Pekalongan Terhadap Citra Perusahaan*. Disertasi Mahasiswa pada Universitas Telkom Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Harni, D., & Aziz, E. (2018). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk.*, 17(3), 150 – 158. Retrieved from Jurnal Wacana Ekonomi.
- Hoetomo, Martwan Noer. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Persepsi Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Efisiensi di Yogyakarta*. Disertasi Mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.
- Hsu, S. (2018). *The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry*, *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5) 4693 – 4703.
- Kaokab, Fatur Rahman. (2012). *Analisis CSR Sebagai Pembentuk Corporate Brand Image dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) di Jakarta*. Disertasi Mahasiswa pada Universitas Esa Unggul Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- Kartikasari, Novia D., et al. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei Pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program "Project Sunlight" PT Unilever Indonesia Tbk.)*, Vol. 44 No. 1, 8-16. Retrieved from Media Neliti.
- Margaretha, L., Sari, A., & Toni, A. (2020). *Perencanaan dan Evaluasi Public Relations Program CSR Bring Back Our Bottle pada Perusahaan The Body Shop Indonesia*, Volume 2 No 1, 3-4. Retrieved from Jurnal Pewarta Indonesia.
- Mekel, Peggy Adeline. (2014). *Etika Bisnis: Jejak CSR Perusahaan Tambang di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Cendekia.
- M, Jogiyo H. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman)*. Yogyakarta: BPFE.
- Nadiladara. (2016). *The Body Shop Enrich Not Exploit: Lebih Dari Sekedar Jargon*. [online]. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2016/04/14/the-body-shop-enrich-not-exploit-lebih-dari-sekadar-jargon> [1 Desember 2021].
- Naufalia, V. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.*, v. 2, n. 2, p. 109-116. Retrieved from Jurnal Utilitas.
- Oscar, B., & Gianina, M. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan JNE Cabang Utama Purwakarta*, Volume 11, Nomor 1. Retrieved from PRO MARK Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Prastyo, W.L., & Pramudana, KM. A.S. (2016). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility, Kualitas Merek dan Reputasi CSR Terhadap Preferensi Merek*, Vol. 5, No. 11, 6950-6952. Retrieved from E-Jurnal Manajemen Unud.
- Pratama, G.W.S., & Nurcaya, I.N. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Ekuitas Merek yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan*, Vol. 5 No. 7, 4253. Retrieved from E-Jurnal Manajemen Unud.

- Primatama, Jose Felix. (2018). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT. PP Melalui Penerapan 'Green Construction' dalam Pembangunan Newpriok di Kalibaru, Cilincing, Jakarta Utara*. Disertasi Mahasiswa pada Universitas Telkom Bandung: Tidak Diterbitkan.
- Qodryati, Nur. (2018). *Dampak Implementasi Corporate Social Responsibility Syariah Dengan Basis Triple Bottom Line Terhadap Citra dan Nilai PT. Bank Muamalat Cabang Makassar*. Disertasi Mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar: Tidak Diterbitkan.
- Riduwan., & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jurnal) (Cetakan Keenam)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sebayang, I.E.S., & Nurhaida, T. (2022). *Analisis Corporate Social Responsibility Terhadap Citra PT. Bank DKI Cabang Medan*, Volume 2 No. 1, 161-163. Retrieved from Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi.
- Setiawan, Wawan. (2016). *The Body Shop Luncurkan Kampanye Terbaru New Commitment*. [online]. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/the-body-shop-luncurkan-kampanye-terbaru-new-commitment/> [2 Desember 2021].
- Setyono, P., & Puspita, A.B. (2019). *The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) Toward Corporate Image and Customer Response (A Case Study in Waroeng Group Yogyakarta)*, 313 – 333. Retrieved from Proceeding UII-ICABE.
- Sinambela dan Sinambela. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2021). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah Tahun 2021*. [online]. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> [16 Januari 2022].
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaban, M., & Ratnaningrum, E. *Statistika Penelitian*. Bandung: Informatika.
- Text-id.123dok.com. (2021). *The Body Shop Indonesia*. [online]. <https://text-id.123dok.com/document/dzx9n3p4z-the-body-shop-indonesia.html> [9 Oktober 2021].
- The Body Shop. (2020). *Bring Back Our Bottle*. [online]. <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle> [9 Agustus 2021].
- The Body Shop. (2020). *Profile The Body Shop*. [online]. <https://www.thebodyshop.co.id/about-us> [9Agustus 2021].
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index The Body Shop*. [online]. https://www.topbrand-award.com/topbrand%20index/?tbi_find=the%20body%20shop [20 Juli 2022].
- Ulum, B., Arifin, Z., & Fanani, D. (2014). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)*, Vol. 8 No. 1, 4. Retrieved from Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- Untung, Budi. (2014). *CSR Dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Utama, Doni Putra. (2017). *Analisa Pengaruh Penerapan 3P (Profit, People, Planet) Pada Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Saipem Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Saipem Indonesia Karimun Branch)*, Vol 11 No 75, 225-226. Retrieved from Menara Ilmu.

- Vegawati, Silvania M., et al. (2015). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga Di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)*, Vol. 20, No. 1, 1-6. Retrieved from Media Neliti.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.
- Wicaksono, B.P., & Azis, E. (2018). *Implementasi Corporate Social Responsibility Serta Pengaruhnya Terhadap Corporate Image pada PT. Ultrajaya di Kabupaten Bandung Barat*, Vol. 5 No. 3. Retrieved from e-Proceeding of Management Telkom.
- Widjaya, K., & Hartono, W. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli pada Perusahaan CV. Mahkota Citra Mandiri*, Volume 5 No. 3, 187. Retrieved from PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis.
- Wijaya, H.F. (2015). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Suevei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang)*. Disertasi Mahasiswa pada Universitas Brawijaya Malang: Tidak Diterbitkan.
- Wikipedia.org. (2021). *The Body Shop*. [online].
https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop [16 Januari 2022].