

# ANALISIS PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS PADA THE BODY SHOP INDONESIA

Febryola Indra<sup>1</sup>, Ira B. Hubner<sup>2</sup>, Amanda Adi<sup>3</sup>, Evelyn Himawan<sup>4</sup>, Michelle Min Chen<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pelita Harapan

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 18 May 2024

Received in revised form 23 May 2024

Accepted 15 August 2024

Available online 25 August 2024

### Kata Kunci:

Corporate Social Responsibility; Industri Kecantikan; Loyalitas Pelanggan; The Body Shop

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas pelanggan di industri kecantikan, dengan fokus pada program-program CSR The Body Shop Indonesia seperti "Bring Back Our Bottle" (BBOB). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dari berbagai literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun CSR tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, program-program tersebut meningkatkan citra merek yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Penggunaan bahan-bahan alami, program perdagangan yang adil, dan inisiatif ramah lingkungan berkontribusi positif terhadap persepsi konsumen. Keberhasilan CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh transparansi dan komunikasi yang efektif mengenai program-program CSR yang dijalankan oleh perusahaan.

## Abstract

This study analyzes the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on customer loyalty in the beauty industry, with a focus on The Body Shop Indonesia's CSR programs such as "Bring Back Our Bottle" (BBOB). The research method used is descriptive qualitative, with data collection through literature review from various relevant sources. The results of the study indicate that while CSR does not always have a direct impact on customer loyalty, these programs enhance brand image, which ultimately strengthens customer loyalty. The use of natural ingredients, fair trade programs, and environmentally friendly initiatives positively contribute to consumer perception. The success of CSR in enhancing customer loyalty is also influenced by transparency and effective communication regarding the company's CSR programs.

*Keywords: Beauty Industry; Corporate Social Responsibility; Customer Loyalty; The Body Shop*

## Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah konsep di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari operasinya. Definisi CSR bervariasi, tetapi secara umum, ini mencakup inisiatif perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. CSR mencakup berbagai aktivitas, mulai dari praktik bisnis yang beretika, penghargaan terhadap hak-hak pekerja, hingga upaya konservasi lingkungan (*green marketing*) dan

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : [mchlleminc@gmail.com](mailto:mchlleminc@gmail.com), [febryola.indra@uph.edu](mailto:febryola.indra@uph.edu)

keterlibatan dalam komunitas lokal (Nafi'a et al., 2023). Pentingnya CSR tidak dapat diremehkan dalam dunia bisnis modern. Di era globalisasi dan informasi, para *stakeholder* semakin sadar dan kritis terhadap tindakan perusahaan. Mereka tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau layanan, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi dan dampak dari aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang diakui memiliki tanggung jawab sosial cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen (Kewakuma et al., 2021).

Menurut (Ansar et al., 2023) salah satu alasan utama pentingnya CSR adalah reputasi perusahaan. Reputasi yang baik adalah aset berharga yang mempengaruhi persepsi publik dan keputusan pembelian konsumen (Kiftiah et al., 2022). Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung dilihat lebih positif oleh publik. Misalnya, perusahaan yang berkomitmen untuk praktik ramah lingkungan, seperti mengurangi emisi karbon atau mendaur ulang, akan lebih disukai oleh konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Reputasi yang baik ini tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga investor, mitra bisnis, dan talenta berbakat yang ingin bekerja di perusahaan yang bertanggung jawab sosial. CSR memiliki peranan besar dalam keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin tidak terdeteksi jika hanya berfokus pada aspek finansial (Lisnawati et al., 2023). Misalnya, perusahaan yang memperlakukan karyawannya dengan adil dan memberikan lingkungan kerja yang baik akan memiliki tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi dan produktivitas yang lebih baik. Menurut (Ilyasa & Darmastuti, 2022), hal ini mengurangi biaya yang berkaitan dengan *turnover* karyawan dan memastikan perusahaan memiliki tenaga kerja yang terampil dan termotivasi.

Industri kecantikan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa dekade terakhir, terutama terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR). Kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial telah mendorong perusahaan di sektor ini untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab (Maharani, 2024). Industri kecantikan kini tidak hanya berfokus pada inovasi produk dan pemasaran, tetapi juga pada dampak lingkungan dan sosial dari operasional mereka. Salah satu perkembangan terbesar dalam CSR di industri kecantikan adalah adopsi bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan besar kini semakin sering menggunakan bahan-bahan yang berasal dari sumber yang berkelanjutan, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, dan mempromosikan kemasan yang dapat didaur ulang (Patsy et al., 2023). Tren ini dipicu oleh permintaan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan kesehatan. Selain itu, kampanye *anti-animal testing* telah menjadi bagian dari kebijakan CSR banyak perusahaan kecantikan, mencerminkan komitmen mereka terhadap etika dan kesejahteraan hewan.

Perusahaan kecantikan juga mulai memperhatikan dampak sosial dari operasional mereka. Banyak perusahaan yang kini bekerja sama dengan komunitas lokal, memberikan pelatihan dan peluang kerja, serta mendukung inisiatif sosial seperti pendidikan dan kesehatan. Menurut (Patsy et al., 2023), program-program ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan komunitas di mana mereka beroperasi. Salah satu contoh yang menonjol dalam hal ini adalah The Body Shop, yang telah lama dikenal sebagai pionir dalam CSR di industri kecantikan (Adhimusandi et al., 2020).

The Body Shop adalah salah satu perusahaan kecantikan yang paling dikenal dan diminati oleh banyak konsumen di dunia, terutama karena komitmennya terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis (Azzahra & Fachira, 2022). Didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976 di Inggris, The Body Shop telah mengembangkan reputasi sebagai pelopor dalam mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan lingkungan ke dalam model bisnisnya. Di Indonesia, The Body Shop telah beroperasi sejak tahun 1992 dan terus memperkuat komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui berbagai inisiatif CSR.

Salah satu program CSR yang paling menonjol dari The Body Shop Indonesia adalah kampanye "*Bring Back Our Bottle*" (BBOB). Program ini mengajak pelanggan untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop ke toko-toko mereka, yang kemudian akan didaur ulang (Azzahra & Fachira, 2022). Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi limbah plastik tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.

Program BBOB merupakan bagian dari upaya The Body Shop untuk mendidik pelanggan dan masyarakat luas mengenai tanggung jawab terhadap limbah kemasan plastik yang mereka gunakan sehari-hari. Program ini sejalan dengan konsep CSR, dimana perusahaan mengedepankan praktik dan kebijakan yang dirancang untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Sri Ardani & Mahyuni, 2020). Melalui program ini, The Body Shop tidak hanya berusaha meminimalisir dampak lingkungan tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai merek yang peduli terhadap keberlanjutan.

The Body Shop Indonesia juga berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami yang diperoleh dari petani lokal di berbagai negara, dengan tujuan meningkatkan standar hidup para petani tersebut. Mereka juga menjalankan program *non-animal testing* sebagai bentuk kepedulian terhadap kesejahteraan hewan (Febriane, 2022). Komitmen ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan mereka, yang semakin menyadari pentingnya memilih produk yang tidak hanya baik untuk mereka tetapi juga untuk bumi ini dan masyarakat luas. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, The Body Shop Indonesia terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memperkuat program-program CSR mereka, The Body Shop tidak hanya membedakan diri dari pesaing tetapi juga menunjukkan bahwa bisnis dapat berkontribusi positif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan demikian, komitmen The Body Shop terhadap CSR tidak hanya berdampak pada citra dan reputasi merek, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis mereka di masa depan.

Perusahaan-perusahaan di industri kecantikan semakin menyadari pentingnya Corporate Social Responsibility (CSR) dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran konsumen tentang isu-isu sosial dan lingkungan. The Body Shop Indonesia, dengan berbagai inisiatif CSR seperti program "*Bring Back Our Bottle*" dan penggunaan bahan-bahan alami dari petani lokal, telah berusaha untuk tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, sejauh mana program-program CSR ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program CSR The Body Shop Indonesia terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus khusus pada program-program yang telah diimplementasikan dan persepsi pelanggan terhadap inisiatif tersebut.

## Metode Penelitian

---

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengaruh program CSR The Body Shop Indonesia terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi dan pengalaman pelanggan terkait dengan program-program CSR yang dilaksanakan oleh The Body Shop Indonesia. Penelitian ini merupakan bagian dari kajian literatur, yang berarti bahwa The Body Shop Indonesia menjadi fokus utama dalam proses pengkajian literatur terkait pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen terkait lainnya yang membahas CSR dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber sekunder yang relevan. Studi pustaka ini mencakup penelusuran literatur terkait CSR, loyalitas pelanggan, dan implementasi program CSR di The Body Shop Indonesia. Tidak semua literatur yang ditelaah mengandung unsur "The Body Shop". Beberapa literatur yang digunakan mencakup topik umum tentang CSR dan loyalitas pelanggan, yang kemudian dihubungkan dengan kasus The Body Shop Indonesia.

Proses pengumpulan data dilakukan secara mendetail namun padat. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lainnya. Awalnya, sekitar 50 literatur diperoleh. Proses inklusi melibatkan pemilihan literatur yang relevan dengan topik CSR dan loyalitas pelanggan, sedangkan eksklusi dilakukan terhadap literatur yang tidak relevan atau kurang mendalam. Dari proses ini, sekitar 20 literatur akhirnya digunakan dalam penelitian. Literatur yang dipilih memiliki karakteristik berupa pembahasan mendalam tentang CSR, loyalitas pelanggan, serta studi kasus atau contoh implementasi CSR di perusahaan lain yang relevan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul terkait dengan pengaruh program CSR terhadap loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis ini melibatkan penyusunan data, pengkodean, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang relevan (Anjarwati et al., 2024). Dalam analisis ini, peneliti berupaya untuk memahami bagaimana pelanggan The Body Shop Indonesia merespons program-program CSR dan bagaimana respon tersebut berkontribusi terhadap loyalitas mereka.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai literatur dan dokumen yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan bias dan memastikan bahwa analisis yang dilakukan memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif tentang pengaruh program CSR terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop Indonesia. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang pentingnya CSR dalam membangun loyalitas pelanggan di industri kecantikan.

## Pembahasan

---

### Implementasi CSR di The Body Shop Indonesia

The Body Shop Indonesia telah dikenal sebagai salah satu pionir dalam menerapkan program CSR di industri kecantikan. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, mencerminkan filosofi pendirinya, Anita Roddick, yang percaya bahwa bisnis dapat menjadi kekuatan untuk kebaikan. Salah satu program CSR yang menonjol dari The Body Shop Indonesia adalah "*Bring Back Our Bottle*" (BBOB), yang bertujuan untuk mengurangi limbah plastik dengan mengajak pelanggan untuk mengembalikan kemasan kosong produk mereka ke toko-toko The Body Shop di seluruh Indonesia.

Program BBOB adalah contoh nyata dari implementasi CSR yang efektif dan berdampak. Program ini tidak hanya membantu mengurangi jumlah limbah plastik yang berakhir di tempat pembuangan akhir, tetapi juga mendidik masyarakat tentang pentingnya daur ulang dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui kampanye ini, The Body Shop Indonesia berusaha meningkatkan kesadaran publik tentang dampak negatif dari plastik sekali pakai dan mendorong perilaku ramah lingkungan. Selain itu, program ini juga memberikan insentif kepada pelanggan untuk berpartisipasi dengan menawarkan diskon atau poin loyalitas sebagai imbalan atas kemasan kosong yang dikembalikan.

Selain program BBOB, The Body Shop Indonesia juga terlibat dalam berbagai inisiatif sosial lainnya. Misalnya, perusahaan ini mendukung komunitas lokal melalui program perdagangan yang adil (*fair trade*) (Febriane, 2022). The Body Shop bekerja sama dengan petani dan pengrajin lokal untuk mendapatkan bahan-bahan alami yang digunakan dalam produk mereka. Ini tidak hanya memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, tetapi juga membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi komunitas-komunitas tersebut. Program ini sejalan dengan prinsip-prinsip CSR yang mengedepankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan (Syailendra & Laurencia, 2023).

The Body Shop Indonesia juga sangat menentang pengujian produk pada hewan (Patsy et al., 2023). Mereka telah lama menjalankan kampanye global untuk menghentikan praktik ini dan telah berhasil mempengaruhi kebijakan di berbagai negara. Di Indonesia, The Body Shop mempromosikan produk-produk yang bebas dari kekejaman terhadap hewan dan mendorong pelanggan untuk memilih produk yang etis. Komitmen ini tidak hanya meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang semakin peduli dengan isu-isu etis dan lingkungan.

Implementasi CSR oleh The Body Shop Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan dapat memainkan peran penting dalam mengatasi masalah lingkungan dan sosial. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam operasional dan strategi bisnis mereka, The Body Shop tidak

hanya memenuhi tanggung jawab sosial mereka tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat luas. Melalui program-program CSR yang inovatif dan berkelanjutan, The Body Shop Indonesia membuktikan bahwa bisnis dapat berjalan beriringan dengan upaya pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan sosial. Pada akhirnya, keberhasilan program-program CSR seperti BBOB menunjukkan bahwa pelanggan menghargai dan merespons positif upaya perusahaan dalam mengatasi masalah lingkungan. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan terus berinovasi dan berkomitmen pada prinsip-prinsip keberlanjutan, The Body Shop Indonesia dapat terus menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam industri kecantikan dan seterusnya.

### **Dampak CSR terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi aspek penting dalam strategi bisnis banyak perusahaan, termasuk di industri kecantikan. The Body Shop Indonesia, sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang dikenal dengan komitmennya terhadap lingkungan dan isu sosial, telah menerapkan berbagai program CSR untuk memperkuat hubungan dengan pelanggannya. Dampak dari program-program CSR ini terhadap loyalitas pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dianalisis, terutama mengingat adanya berbagai temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh CSR terhadap loyalitas merek.

Penelitian oleh (Pramadhani & Nugroho, 2024) mengemukakan demografi dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan The Body Shop di Surabaya. Mayoritas pengguna produk The Body Shop di Surabaya adalah perempuan (98%) dengan rentang usia 17-22 tahun. Sebagian besar dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa (90.5%) dan berdomisili di Surabaya Timur dan Surabaya Selatan (masing-masing 27.5%). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *green marketing*, *lifestyle*, dan *environmental awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang lebih sadar lingkungan dan memiliki gaya hidup yang mendukung keberlanjutan cenderung lebih loyal terhadap merek yang juga menunjukkan komitmen serupa melalui program CSR mereka.

The Body Shop Indonesia telah menjalankan berbagai inisiatif CSR yang berfokus pada keberlanjutan dan etika bisnis. Program "*Bring Back Our Bottle*" (BBOB) adalah salah satu contohnya. Program ini tidak hanya mengurangi limbah plastik tetapi juga mendidik konsumen tentang pentingnya daur ulang. Penelitian oleh (Azzahra & Fachira, 2022) menemukan bahwa program CSR seperti BBOB tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas merek, tetapi pengaruhnya dimediasi oleh citra merek. Meskipun CSR tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, program-program ini memperkuat citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif membuat konsumen merasa lebih percaya dan terikat dengan merek tersebut, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi.

Disamping itu, penelitian (Kewakuma et al., 2021) menegaskan bahwa strategi green marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik The Body Shop. Strategi green marketing yang baik tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai mediator yang kuat antara strategi green marketing dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika konsumen melihat The Body Shop sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan dan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan, mereka cenderung lebih setia kepada merek tersebut.

Analisis menunjukkan bahwa keberhasilan CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tergantung pada bagaimana program-program tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Program CSR yang transparan dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen untuk membuat perubahan positif, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika program CSR dianggap hanya sebagai alat pemasaran tanpa komitmen nyata, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan bisa minim atau bahkan negatif.

The Body Shop Indonesia, melalui program-program CSR-nya, berusaha untuk menciptakan dampak positif yang nyata bagi lingkungan dan masyarakat. Inisiatif seperti penggunaan bahan-bahan

alami dan perdagangan yang adil menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Program-program ini membantu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang merupakan kunci untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Keberhasilan CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif. The Body Shop Indonesia harus memastikan bahwa konsumen mengetahui dan memahami upaya-upaya CSR yang dilakukan. Kampanye edukasi dan transparansi informasi tentang program CSR dapat meningkatkan apresiasi dan dukungan konsumen. Dengan demikian, komunikasi yang baik dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Dalam fenomena ini, loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai hasil dari interaksi yang kompleks antara berbagai faktor. Selain CSR, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan juga berperan penting. Namun, CSR dapat menjadi pembeda yang signifikan ketika semua faktor lain dianggap setara. Konsumen saat ini semakin mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen yang kuat terhadap isu-isu ini memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

## Simpulan dan Saran

---

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama di industri kecantikan yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. The Body Shop Indonesia, dengan berbagai inisiatif CSR seperti program "*Bring Back Our Bottle*" (BBOB), menunjukkan bahwa strategi bisnis yang berkelanjutan dan etis dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, pengaruhnya dapat dirasakan melalui peningkatan citra merek. Pelanggan cenderung lebih loyal kepada merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan dan etika bisnis, seperti yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia. Keberhasilan program CSR dalam membangun loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi dan komunikasi yang efektif. Program CSR yang transparan dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. The Body Shop Indonesia, melalui penggunaan bahan-bahan alami dan program perdagangan yang adil, menunjukkan bahwa komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa CSR bukan hanya alat pemasaran, tetapi strategi efektif yang dapat memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat luas.

## Daftar Rujukan

---

- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on The Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(4), 987–999. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5_17)
- Anjarwati, S., Risdwiyanto, A., Deni, A., Hendrawan, L., Melati, Lusono, A., Flora, H. S., Christian, F., Lubis, D. S. W., & Iryanto, M. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Rey Media Grafika. <https://books.google.co.id/books?id=hw8IEQAAQBAJ>
- Ansar, A. D. A., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran corporate social responsibility dalam membangun citra perusahaan: sebuah literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Azzahra, S., & Fachira, I. (2022). The influence of bring back our bottle program on the Body Shop Indonesia brand image, brand trust, brand love and brand loyalty. *Asian Journal of Research in*

- Business and Management*, 4(3), 283–295. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.26>
- Febriane, R. (2022). Analisis green marketing sebagai global strategi the Body Shop. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6 SE-Articles), 817–826. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1020>
- Ilyasa, M. Z., & Darmastuti, I. (2022). Analisis pengaruh penghargaan terhadap retensi karyawan dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–15.
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The effect of green marketing strategy on customer loyalty mediated by brand image. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S. T., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian (tupperware di jalan setia budi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>
- Lisnawati, T., Hussaen, S., Nuridah, S., Pramanik, N. D., Warella, S. Y., & Bahtiar, M. Y. (2023). Manajemen risiko dalam bisnis E-commerce : mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko-risiko yang terkait. *Jurnal Pendidikan Tambunsai*, 7(2), 8252–8259. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/372665/download/11.-Publikasi-Jurnal.pdf>
- Maharani, M. Z. (2024). Analisis sentimen positif terhadap Avoskin sebagai Eco Friendly Brand di media sosial X dan TikTok. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 124–140.
- Nafi'a, I., Lailatul Nikmah Kholisna Putri, N., & Sekar Ananta, S. (2023). Corporate social responsibility dalam etika bisnis dengan sudut pandang nilai-nilai pancasila di tengah revolusi industri 4.0. *Oetoesan-Hindia: Telaah Pemikiran Kebangsaan*, 4(2), 79–87. <https://doi.org/10.34199/oh.v4i2.116>
- Patsy, E., Alfakihuddin, M. L. B., Butar, N. A. B., & Nethania, P. (2023). Corporate action on plastic pollution (The Body Shop case study). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1350–1355.
- Pramadhani, D., & Nugroho, R. (2024). Pengaruh green marketing, lifestyle, dan environmental awareness terhadap brand loyalty: studi pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3126–3138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1869>
- Sri Ardani, N. K., & Mahyuni, L. P. (2020). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan manfaatnya bagi perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 12. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2339>
- Syailendra, M. R. P., & Laurencia, C. (2023). Tinjauan yuridis pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) sebagai kewajiban hukum di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3197–3208. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6511>