

Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik *Eco-Friendly*

Grace Agatha Hartanto, Ido Prijana Hadi, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

f11170096@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui citra perusahaan The Body Shop sebagai perusahaan kosmetik *eco-friendly*. Citra perusahaan bukan hanya citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan (ada juga yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra perusahaan ini terbentuk dan dipengaruhi oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya. Menurut M.F Vos (2006), sebuah citra dapat terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung yang menggunakan 5 elemen sebagai alat ukur yaitu *primary impression, familiarity, perception, position* dan *preferences*. Hal ini terjadi dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pada setiap elemen, jawaban dominan responden adalah setuju yang berarti mereka mengetahui dan menyetujui bahwa The Body Shop dipandang sebagai perusahaan kosmetik *eco-friendly* yang baik, atau juga dapat diartikan sebagai The Body Shop memiliki citra yang baik sebagai perusahaan kosmetik *eco-friendly* di mata perempuan Indonesia yang berusia 20 tahun keatas.

Kata Kunci: Citra, The Body Shop, *Eco-Friendly*.

Pendahuluan

Salah satu fungsi dan tujuan utama seorang *Public Relations* (PR) di sebuah perusahaan adalah membangun serta mempertahankan citra yang baik. Menurut Elvinaro (2011: 62), citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. M. F. Vos (1992:110) berpendapat bahwa ada beberapa elemen dasar yang membentuk citra korporat, yaitu *familiarity* (keterkenalan), *the Characteristics that public attribute to it* (karakteristik organisasi yang publik kaitkan), *value assessment* (penilaian), dan *position* (posisi organisasi dibandingkan dengan organisasi lain). Menurut Julina (2013), pengetahuan mengenai lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Semakin tinggi tingkat pengetahuan dan perhatian lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula sikap ekologis yang dimiliki oleh konsumen tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku ekologisnya.

Perusahaan The Body Shop merubah pola pendekatan bisnis dengan mulai mengarahkan kepada pendekatan berbasis kelestarian lingkungan, sosial, dan perlindungan terhadap hewan. Secara tidak langsung, konsumen maupun calon konsumen yang mendukung gerakan kelestarian lingkungan, sosial dan perlindungan terhadap hewan akan memiliki motivasi tersendiri untuk membeli dan mendukung produk ramah lingkungan. The Body Shop merupakan merk perawatan kulit, kosmetik, dan *make up* yang berasal dari Inggris. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Riddick, The Body Shop sudah memiliki lebih dari 1,200 jenis produk dan 2,500 toko franchise yang terdapat di 61 negara termasuk di Indonesia. The Body Shop sudah ada sejak tahun 1992 dan hingga kini, sudah ada lebih dari 80 gerai yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Banyaknya konsumen Indonesia yang membeli dan menggunakan produk-produk The Body Shop telah membawakan pertumbuhan dan perkembangan bagi The Body Shop di Indonesia. Perusahaan The Body Shop menerapkan proses pembuatan dan bahan yang bersifat *environmentally friendly*.

Sejak didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976, The Body Shop bekerja sama dan separuh dimiliki oleh L’Oreal. Di Indonesia. Tetapi pada tahun 2017, L’Oreal secara resmi telah menjual The Body Shop kepada perusahaan kosmetik asal Brazil, Natura Cosmetics. Penjualan perusahaan kosmetik ritel tersebut mencapai satu miliar euro atau sekitar Rp15 triliun (kurs Rp14.948 per Euro). (cnnindonesia.com). Natura Cosmetics adalah perusahaan kosmetik yang memiliki visi dan misi yang sama dengan The Body Shop yaitu menjadi produsen kosmetik yang *environmental friendly*.

Tahun 1997, The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok Internasional perlingungan hewan. Kemudian 1 (satu) tahun berikutnya yakni tahun 1998, dalam rangka memperingati 50 tahun hari jadi *Universal Declaration of Human Rights*, The Body Shop melakukan kampanye bersama dengan Amnesty International untuk mendukung para pejuang hak asasi manusia di seluruh dunia, The Body Shop berhasil mendorong konsumennya berpartisipasi atau “*Make Their Mark*” bagi hak asasi manusia. Sepanjang tahun 2002, The Body Shop menjalankan kampanye global dengan *Greenpeace International* mempromosikan pembaharuan energi. The Body Shop menunjukkan komitmennya terhadap kesinambungan lingkungan melalui investasi dalam pembaharuan energi, mendanai proyek efisiensi energi, dan mendaur ulang kemasan The Body Shop (The Body Shop International- Our History, 2007).

Komitmen The Body Shop dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai (*values*) yang dianut dan mendarah daging dalam setiap aktifitas bisnisnya. Semangat The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya adalah “*we believe business can be both profitable and responsible*” (The Body Shop International-Our Values and Campaigns, 2007, hal. 1).



Sementara itu, nilai-nilai (*values*) inti dari The Body Shop terdiri dari :

1. *Against Animal Testing*

Berdasarkan laporan *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, terdapat 38.0000 hewan digunakan dalam pengujian untuk kosmetik di Eropa dan bagian dunia lainnya. Karena dianggap tidak etis, The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang memenuhi *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan. (The Body Shop International-Against Animal Testing, 2007).

2. *Support Community Trade*

The Body Shop berkomitmen untuk membeli bahan baku alami dengan kualitas tinggi dan produk kerajinan dari sumber atau orang-orang terbaik melalui harga yang adil. Komitmen ini dicerminkan melalui suatu *Community Trade* yang dilakukan The Body Shop. *Community Trade* berarti bekerja sama dengan komunitas yang termarginalkan di seluruh dunia. Hal ini memberikan kesempatan bagi komunitas tersebut untuk mendapatkan keadilan, penghasilan, dan saran bisnis yang sesuai kebutuhan. (The Body Shop International-Support Community Trade, 2007, hal 2).

3. *Activate Self-Esteem*

Menurut The Body Shop, *self-esteem* mencakup *self-awareness* (kesadaran atas diri sendiri), *self confidence* (kepercayaan diri), *self-worth* (penghargaan diri), dan *self- acceptance* (penerimaan atas diri sendiri). Oleh karena itu, The Body Shop berkeinginan untuk memberikan inspirasi kepada karyawan dan rekan bisnisnya dengan mempromosikan perbedaan dan penerimaan. (The Body Shop International-Activate Self Esteem, 2007).

4. *Defend Human Rights*

Nilai lainnya yang dianut oleh The Body Shop adalah penghargaan terhadap hak asasi manusia. The Body Shop berkeyakinan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa di manapun dan dengan siapapun The Body Shop mengadakan hubungan perdagangan, maka hubungan yang terjalin adalah dengan dilandasi penghormatan dan penghargaan terhadap hak asasi manusia. (The Body Shop International-Defend Human Rights, 2007, hal. 2).

5. *Protect Our Planet*

Etos kerja The Body Shop diinspirasi oleh alam. Oleh karena itu, melalui penggunaan bahan baku mentah alami untuk membuat produk kosmetiknya, The Body Shop meyakini dapat membantu melindungi lingkungan. (The Body Shop International-Protect Our Planet, 2007, hal. 2).

Berdasarkan penelitian terdahulu Calisca Hardiana Aggani (2014) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta dengan penelitiannya dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Program Kampanye *Say No To Plastic Bag* Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat”. Kesamaan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan lebih berfokus pada pengaruh kampanye



terhadap partisipasi masyarakat sedangkan penelitian peneliti lebih fokus terhadap citra perusahaan The Body Shop. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kampanye lingkungan The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat.

Penelitian terhadulu kedua oleh Yolanda Stellarosa (2016) STIKOM-London School of Public Relation Jakarta , dengan jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram Terhadap Citra Merek Dapurfit”. Kesamaan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah sama-sama melakukan pendekatan penelitian kuantitatif, juga meneliti mengenai pesan kampanye sebuah perusahaan dan lebih berfokus kepada pengaruhnya terhadap citra merk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kampanye diet sehat melalui akun Instagram Dapurfit terhadap citra merk Dappurfit.

Penelitian terhadulu ketiga oleh Florentinus Dhanu Nugroho (2010) Program Studi Ilmu Komunikasi-FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sikap Pada Pesan Kampanye Terhadap Loyalitas Konsumen (Kasus: Pesan Kampanye The Body Shop Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek)”. Persamaanya yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan juga sama sama meneliti perusahaan The Body Shop. Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian ini lebih berfokus pada pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen terhadap merk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pada pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen The Body Shop.

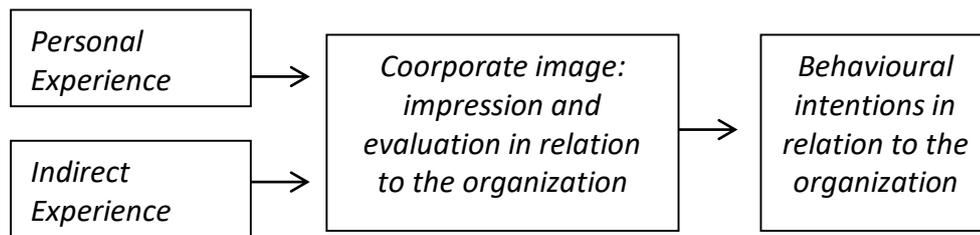
Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan survei online dalam bentuk google form. Terdapat beberapa elemen dalam pengukuran citra yaitu *primary impression*, *familiarity* (keterkenalan perusahaan), *perception*, *preference* dan *position* (posisi perusahaan dibandingkan perusahaan lain). Objek penelitian dari penelitian ini adalah Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik *Eco-Friendly*. Subjek dari penelitian ini adalah perempuan yang tinggal di Negara Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Sub Tinjauan Pustaka

Tugas sebuah perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang terbentuk di mata publik dan masyarakat luas (Ardianto, 2011, p. 62). Vos menyatakan dalam jurnalnya yaitu “*the image of organization as it is experienced by the various publics*” (2006, p.18), dipahami bahwa apabila publik mengalami peristiwa atau pengalaman yang baik dari sebuah perusahaan, maka citra publik terhadap perusahaan tersebut juga akan menjadi positif atau baik. Apabila yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengalaman yang buruk terhadap publik, maka citra publik terhadap perusahaan tersebut akan juga menjadi buruk.





Bagan 2.1 Proses Pembentukan Citra
 Sumber : Vos, 2006, p. 37

Sebuah citra terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. *“The image is formed (consciously or unconsciously) on the basis of personal experience with the organization and indirect experiences via communication with other such as rumpurs and reports in the media.”* (Vos, 2006, p.18). Terdapat lima elemen citra yang dapat digunakan sebagai alat ukur yaitu *primary impression, familiarity, perception, position* dan *preferences* (Vos, 2006, p.84)

No.	Elemen	Keterangan
1	Primary Impression	The primary impression that people have of the organization
2	Familiarity	The familiarity with the organization’s activities
3	Perception	The characteristics which are spontaneously attributed to the organization and the extent to which the respondents feel that various relevant characteristics for the respondent
4	Preference	The preferences people have for each characteristics and the relative weight of the characteristics for the respondent.
5	Position	The position that is attributed to the organization in relation to other organization

Tabel 2.1 Elemen Pengukuran Citra
 Sumber: Vos, 2006, p. 84

Elemen citra *primary impression* adalah kesan utama yang dimiliki oleh publik terhadap organisasi dengan pemaknaan yang bebas, yaitu melalui deskripsi terkait perusahaan. Dengan kata lain, *primary impression* merupakan hal yang menjadi *top of mind* atau hal yang langsung diingat bila mendengar nama perusahaan tanpa perlu adanya alasan-alasan tertentu, akan tetapi elemen ini dapat menunjukkan indicator atau aspek menonjol apa dari perusahaan yang paling diingat oleh responden individu (Vos, 2006, p.84).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei online menggunakan google form yang mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner dimana



responden dapat menjawab pertanyaan secara online melalui internet. Dalam hal ini data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil survei dan hasil kuesioner online yang diedarkan pada perempuan berusia minimal 20 tahun yang tinggal di Indonesia dan mengetahui The Body Shop sebagai perusahaan *Eco-friendly*. Batasan usia minimal 20 tahun yang diterapkan oleh peneliti didasarkan pada teori Hurlock (2003) yang menyatakan kelompok remaja akhir, berkisar pada usia 18-21 tahun, pada masa ini individu mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas. Piaget (Hurlock, 1980) mengungkapkan bahwa masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa sehingga disebut mampu mengambil keputusan layaknya masyarakat dewasa.

Subjek Penelitian

Menurut Moeliono (1993:862) subjek penelitian sebagai orang diamati sebagai sasaran penelitian. Berdasarkan beberapa definisi yang telah ditulis, peneliti menyimpulkan bahwa subjek penelitian untuk penelitian ini adalah perempuan berumur 20 tahun keatas yang tinggal di Negara Indonesia dan mengetahui The Body Shop sebagai perusahaan *Eco-friendly*.

Analisis Data

Metode yang akan digunakan untuk menganalisis data adalah metode Regresi Linear Sederhana. Regresi linier ialah bentuk hubungan di mana variabel bebas X maupun variabel tergantung Y sebagai faktor yang berpangkat satu. Regresi linier ini dibedakan menjadi:

- 1) Regresi linier sederhana dengan bentuk fungsi: $Y = a + bX + e$
- 2) Regresi linier berganda dengan bentuk fungsi: $Y = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_pX_p + e$

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel prediktor terhadap satu buah variabel respon.



Temuan Data

Tabel 1. Hasil Elemen Familiarity

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
Saya familiar dengan produk The Body Shop : SKINCARE	4	4	11	34	47	4.2
Saya familiar dengan produk The Body Shop : MAKEUP	2	13	21	35	29	3.8
Saya familiar dengan produk The Body Shop : BODYCARE	1	0	5	31	63	4.6
Saya familiar dengan produk The Body Shop : HAIRCARE	6	13	33	22	26	3.5
Saya familiar dengan produk The Body Shop : FRAGRANCE	2	4	14	27	53	4.3
Saya familiar dengan service The Body Shop : DISCOUNT	3	8	17	36	36	3.9
Saya familiar dengan service The Body Shop : REWARD POINTS	4	7	23	30	36	3.9
Saya familiar dengan service The Body Shop : BIRTHDAY TREAT	6	15	22	28	29	3.6
Saya familiar dengan service The Body Shop : FREE GIFT	7	9	21	29	34	3.7
Saya familiar / berinteraksi dengan sales disaat kunjungan ke outlet The Body Shop	3	9	20	36	32	3.9
Saya familiar dengan policy The Body Shop : Against Animal Testing	2	1	16	24	57	4.3
Saya familiar dengan policy The Body Shop : Protect Our Planet	2	2	10	28	58	4.4
Saya familiar dengan policy The Body Shop : Support Community Trade	6	10	24	30	30	3.7
Saya familiar dengan policy The Body Shop : Activating Self-Esteem	7	9	27	39	18	3.5
Saya familiar dengan policy The Body Shop : Defending Human Rights	9	8	25	29	29	3.6
Mean Indikator Familiarity						3.9

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Analisis dan Interpretasi

Elemen *familiarity* menilai bagaimana pengenalan atau kesadaran publik terhadap perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Vos (2006). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *familiarity* untuk melihat seberapa familiar atau



akrab responden terhadap beberapa sub-indikator yaitu *product*, *service* dan *policy aspects*. Pada indikator ini memiliki 15 pertanyaan yang telah dibagi sesuai segmentasi sub-indikator seperti yang sudah dijabarkan pada tabel diatas. Pertanyaan pertama hingga kelima mewakilkan hasil elemen *familiarity* terhadap *product* milik The Body Shop.

1. Pertanyaan pertama ‘Saya familiar dengan produk The Body Shop : SKINCARE’ terdapat 4 orang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang menjawab tidak setuju, 11 orang menjawab netral, 34 orang menjawab setuju dan 47 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan pertama memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 4,2.

2. Pertanyaan kedua ‘Pertanyaan ‘Saya familiar dengan produk The Body Shop : MAKEUP’ direspon 2 orang menjawab sangat tidak setuju, 13 orang menjawab tidak setuju, 21 orang menjawab netral, 35 orang menjawab setuju dan 29 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan kedua memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,8.

3. Pertanyaan ketiga ‘Saya familiar dengan produk The Body Shop : BODYCARE’ direspon 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 5 orang menjawab netral, 31 orang menjawab setuju dan 63 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan ketiga memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 4,6 dan tertinggi diantara sub indikator *familiarity*.

Dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju memiliki frekuensi yang lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden lebih banyak yang familiar atau akrab terhadap produk *bodycare* milik The Body Shop. Produk *bodycare* adalah produk dengan jumlah responden terbanyak yang menyetujui bahwa mereka akrab dan familiar. Dapat disimpulkan bahwa produk *bodycare* The Body Shop adalah produk yang paling terkenal terhadap para responden. Penelitian Johnson dan Russo (1984) perihal “*Product Familiarity and Learning New Information*” menunjukkan bahwa publik yang sangat mengenal (familiar) dengan sebuah produk, akan mudah mengelola informasi yang bersifat kognitif. Publik ini tergolong cerdas dan mampu berpikir kritis pada iklan yang berisi data-data pendukung produk. Dengan demikian iklan yang cocok dengan jenis konsumen ini adalah yang menggunakan rute sentral (*central route*) pada teori Elaboration Likelihood Model. Iklan dengan rute sentral adalah iklan yang tidak mengandalkan celebrity endorser, melainkan informasi / fakta yang mendukung pemakaian produk (Petty, 1986). Iklan the Body Shop memang sangat langka menggunakan daya tarik selain produk dan proses produksinya sendiri. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa the Body Shop memang menarget konsumen yang cerdas.



Gambar 4.2 Iklan The Body Shop Bernuansa Eco



Sumber : Instagram The Body Shop Official

4. Pertanyaan keempat ‘Saya familiar dengan produk The Body Shop : HAIRCARE’ direspon 6 orang menjawab sangat tidak setuju, 13 orang menjawab tidak setuju, 33 orang menjawab netral, 22 orang menjawab setuju dan 26 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan keempat memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,5.

5. Pertanyaan kelima ‘Saya familiar dengan produk The Body Shop : FRAGRANCE’ direspon 2 orang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang menjawab tidak setuju, 14 orang menjawab netral, 27 orang menjawab setuju dan 53 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan keempat memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 4,3.

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Dapat disimpulkan bahwa bila sebuah perusahaan memiliki citra yang baik maka orang-orang akan lebih akrab dan familiar terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang menjawab setuju, sangat setuju memiliki frekuensi yang lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral. Maka dari itu peneliti dapat menarik kesimpulan akhir bahwa The Body Shop akrab dan familiar terhadap orang-orang sehingga memiliki citra perusahaan yang baik. Pertanyaan keenam hingga kesepuluh mewakili hasil elemen *familiarity* terhadap *service* milik The Body Shop.

6. Pertanyaan keenam ‘Saya familiar dengan service The Body Shop : DISCOUNT’ direspon 3 orang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang menjawab tidak setuju, 17 orang menjawab netral, 36 orang menjawab setuju dan 36 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan keenam memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,9 dan tertinggi dalam hal *familiarity* pada *service*.



7. Pertanyaan ketujuh ‘Saya familiar dengan service The Body Shop : REWARD POINTS’ direspon 4 orang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang menjawab tidak setuju, 23 orang menjawab netral, 30 orang menjawab setuju dan 36 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan ketujuh memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,9.

8. Pertanyaan kedelapan ‘Saya familiar dengan service The Body Shop : BIRTHDAY TREAT’ direspon 6 orang menjawab sangat tidak setuju, 15 orang menjawab tidak setuju, 22 orang menjawab netral, 28 orang menjawab setuju dan 29 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan kedelapan memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,6.

9. Pertanyaan kesembilan ‘Saya familiar dengan service The Body Shop : FREE GIFT’ direspon 7 orang menjawab sangat tidak setuju, 9 orang menjawab tidak setuju, 21 orang menjawab netral, 29 orang menjawab setuju dan 34 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan kesembilan memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,7.

10. Pertanyaan kesepuluh ‘Saya familiar / berinteraksi dengan sales disaat kunjungan ke outlet The Body Shop’ direspon 3 orang menjawab sangat tidak setuju, 9 orang menjawab tidak setuju, 20 orang menjawab netral, 36 orang menjawab setuju dan 32 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan kesepuluh memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,9.

M.F.Vos (1992:24) mendefinisikan citra perusahaan sebagai “*The image of the organization as it is experienced by the various publics*”. Definisi ini mengandung makna bahwa citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai organisasi. Semua yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra di mata publiknya, sehingga jika apa yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian buruk pada perusahaan. Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju memiliki frekuensi yang lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral. Dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak yang familiar atau akrab terhadap jasa layanan atau *service* milik The Body Shop. Pertanyaan kesebelas hingga kelima belas mewakili hasil elemen *familiarity* terhadap *policy aspects* milik The Body Shop.

11. Pertanyaan kesebelas ‘Saya familiar dengan policy The Body Shop : *Against Animal Testing*’ direspon 2 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 16 orang menjawab netral, 24 orang menjawab setuju dan 57 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan kesebelas memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 4,3.

12. Pertanyaan keduabelas ‘Saya familiar dengan policy The Body Shop : *Protect Our Planet*’ direspon 2 orang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang



menjawab tidak setuju, 10 orang menjawab netral, 28 orang menjawab setuju dan 58 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan keduabelas memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 4,4.

13. Pertanyaan ketiga belas ‘Saya familiar dengan policy The Body Shop : *Support Community Trade*’ direspon 6 orang menjawab sangat tidak setuju, 10 orang menjawab tidak setuju, 24 orang menjawab netral, 30 orang menjawab setuju dan 30 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan ketiga belas memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,7.

14. Pertanyaan keempat belas ‘Saya familiar dengan policy The Body Shop : *Activating Self-Esteem*’ direspon 7 orang menjawab sangat tidak setuju, 9 orang menjawab tidak setuju, 27 orang menjawab netral, 39 orang menjawab setuju dan 18 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan keempat belas memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,5.

15. Pertanyaan kelima belas ‘Saya familiar dengan policy The Body Shop : *Defending Human Rights*’ direspon 9 orang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang menjawab tidak setuju, 25 orang menjawab netral, 29 orang menjawab setuju dan 29 orang menjawab sangat setuju. Pertanyaan kelima belas memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,6.

Reputasi adalah sumber dari keunggulan persaingan. Reputasi itu sendiri berasal dari kemampuan perusahaan untuk berbeda dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan (Afdhal, 2008:71-72). Berbeda dari perusahaan kosmetik lainnya yang hanya berfokus kepada gerakan ramah lingkungan, The Body Shop memiliki komitmen dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai (*values*) yang dianut dan mendarah daging dalam setiap aktifitas bisnisnya. Semangat The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya adalah “*we believe business can be both profitable and responsible*” (The Body Shop International-Our Values and Campaigns, 2007, hal. 1). Berdasarkan data dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa 100 responden yang menjawab setuju dan sangat setuju memiliki frekuensi yang lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral. Dengan berbagai macam gerakan yang dilakukan oleh The Body Shop untuk mendukung perubahan lingkungan dan jawaban 100 responden menunjukkan bahwa mereka familiar dan akrab terhadap *policy aspects* yang di anut oleh The Body Shop. Data di atas menunjukkan jumlah responden yang mengetahui atau merasa familiar dengan produk, service dan juga *policy aspects* milik The Body Shop dan nilai rata-rata terbesar didapatkan oleh produk The Body Shop. Elemen *familiarity* menilai bagaimana pengenalan atau kesadaran publik terhadap perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Vos (2006). Nilai rata-rata indikator *familiarity* berada di angka 3,9 yang menunjukkan hasil netral atau setuju bila dibulatkan ke angka 4,0. Nilai rata-rata ini cukup untuk membuktikan bahwa responden mengetahui dan merasa familiar terhadap aspek produk, service dan juga *policy aspect*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa The Body Shop berhasil melakukan pengenalan dan mengadakan kesadaran publik terhadap The



Body Shop.

Simpulan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 orang responden dengan tujuan peneliti ingin membuktikan apakah *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preferences*, dan *Position* terhadap The Body Shop mempengaruhi Citra The Body Shop sebagai perusahaan kosmetik *eco-friendly*. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pandangan yang positif dan pengetahuan yang cukup mengenai The Body Shop sebagai perusahaan kosmetik *eco-friendly*. Secara total mean setiap elemen indikator untuk mengukur citra pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa The Body Shop terkesan memiliki tanggung jawab sosial tinggi, produknya ramah lingkungan, dan memimpin sebagai korporat yang beretika ramah lingkungan di mata publiknya. Konsumen The Body Shop juga tergolong sebagai konsumen yang cerdas. Diskon tidak menjadi pesan yang familiar bagi publik the Body Shop. Dan dilihat dari tipe publiknya yang cerdas (ada di penjelasan indikator pertama), maka diskon kurang menjadi pertimbangan ketika membeli produk. Loyalitas konsumen the Body Shop bukan karena diskon atau point reward, tapi lebih karena fungsi produk yang dapat dijelaskan secara teknis dengan baik oleh produsennya.

Daftar Referensi

- Afdhal, Muhammad.,2016, “Proses Kegiatan Penghimpunan dan Pendistribusian Wakaf Tunai di Baitul Mall Hidayatullah Surabaya”, Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan, Vol. 3, No. 6 (Juni 2016)
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Barr, Juliana et al. Clinical Practice Guidelines for the Management of Pain, Agitation, and Delirium In Adult Patients In the Intensive Care Unit. 2013; 41(1).
- Briñol, P. & Petty, R. 2012. *The History of Attitudes and Persuasion Research*. Dalam A. Kruglanski, & W. Stroebe, *Handbook of the History of Social Psychology*. New York: Psychology Press
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Gramedia.
- Hurlock, E. B. (2003). Psikologi perkembangan. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, Eric J. & Russo J. Edward. 1984. “*Product Familiarity and Learning New Information*”. *Journal of Consumer Research* (Pre-1986), Abi Infrom Global(pg. 542). dalam Hartanto dan Haryanto, 2012. *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana*.
- Moeliono, 1993. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach* , Den Haag: CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.

