

**LSPR INSTITUTE OF COMMUNICATION & BUSINESS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Carlyn¹, Besa Puteri Andjani², Kenneth Rafael Tilaar³, Maulia Syauki Ihsani⁴
carlynncarbroom@gmail.com¹, besaputeri@gmail.com², kennethraftilaar@gmail.com³,
mauliasyauki@gmail.com⁵

LSPR Communication and Business Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang kesadaran etis dalam produk-produk yang ditawarkan oleh brand The Body Shop. The Body Shop dikenal dengan kampanyenya yang menolak pengujian kosmetik pada hewan dan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada responden untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan branding The Body Shop dalam mempengaruhi kesadaran etis konsumen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang sejauh mana kesadaran etis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak sosial dan lingkungan membuat topik 'kesadaran etis konsumen' semakin penting dalam pembelian produk, mencerminkan nilai-nilai keadilan sosial dan kelestarian lingkungan yang semakin dihargai oleh masyarakat secara umum. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi untuk memperkuat strategi pemasaran dan komunikasi branding The Body Shop sesuai dengan preferensi etis konsumen, serta memahami faktor-faktor yang membentuk kesadaran etis dalam konteks pembelian produk berkelanjutan dan bertanggung jawab sosial.

Kata Kunci: Kesadaran etis konsumen, kelestarian lingkungan, makhluk hidup.

ABSTRACT

This study aims to delve into the ethical awareness surrounding products offered by The Body Shop brand. Known for its strong stance against animal testing in cosmetics and its commitment to environmental sustainability, The Body Shop provides a robust context for examining consumer perceptions. The research focuses on identifying key factors influencing ethical awareness among consumers. Employing a quantitative approach, the study distributes surveys to gauge the effectiveness of The Body Shop's campaigns and branding efforts. Through this method, researchers aim to ascertain the level of ethical consciousness among the public regarding their purchasing decisions. The rising public awareness of social and environmental impacts underscores the significance of consumer ethical awareness in influencing their choices of brands and products. This evolving trend reflects a growing societal emphasis on values such as social justice and environmental sustainability, shaping consumer behaviour and market dynamics accordingly.

Keywords: consumer ethical awareness, environmental sustainability, living creature.

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak sosial dan lingkungan menjadikan topik 'kesadaran etis konsumen' pasalnya hal tersebut berdampak kepada keputusan pembelian mereka untuk membeli suatu produk dari sebuah brand semakin hangat atau kerap dibicarakan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan informasi yang sangat mudah didapatkan di era digital ini, sehingga masyarakat dapat mengetahui beberapa praktik bisnis yang tidak etis, misalnya seperti eksploitasi buruh, kerusakan lingkungan, dan masih banyak lagi. Sehingga konsumen merasa bahwa mereka 'bertanggung jawab' dengan pemilihannya maka dari itu konsumen mulai aktif untuk mencari produk yang diproduksi secara etis.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesadaran etis konsumen mencerminkan bahwa masyarakat semakin menghargai keadilan sosial dan juga kelestarian lingkungan, karena perubahan yang dicerminkan ini juga berdampak kepada perusahaan-perusahaan, karena mereka harus mengubah strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan atau sesuai dengan etis yang dipegang oleh masyarakat. Maka dari itu penting sekali bagi perusahaan untuk memahami tren-tren yang sedang terjadi di kalangan masyarakat.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengeksplorasi, dan menggali lebih dalam tentang kesadaran etis dalam produk-produk yang ditawarkan oleh brand The Body Shop. The Body Shop merupakan salah satu produk yang sangat kuat dengan kampanyenya akan tidak menjadikan hewan sebagai tes kosmetiknya dan The Body Shop sudah sangat terkenal dengan kampanyenya akan peduli dengan keberlanjutan lingkungan. Maka dari itu penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana kesadaran etis konsumen hadir untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Penelitian juga bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja faktor-faktor yang membentuk kesadaran etis konsumen, termasuk cara berpikir mereka akan tanggung jawab sosial perusahaan, keberlanjutan, dan apa saja dampak kepada lingkungan dari produk yang telah mereka beli.

Pentingnya topik dalam konteks hubungan internasional

Topik ini penting sekali bagi brand-brand yang ditawarkan baik di Indonesia atau di luar negeri, karena seperti yang sudah dibahas dalam latar belakang, pada era digital sekarang ini sudah sangat mudah untuk mencari informasi tentang semua hal yang pada akhirnya konsumen atau masyarakat menjadi lebih mengerti dan ‘terbuka’ dengan lingkungannya dan akhirnya setuju untuk membeli produk yang baik untuk lingkungan dan tidak memiliki isu-isu yang buruk. Terdapat sebutan yaitu ethical marketing yang merupakan sebuah cara pemasaran yang lebih mementingkan nilai-nilai dan prinsipnya ketimbang hanya fokus kepada strategi untuk ‘mengharumkan’ brand tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar-pintar membuat strategi yang ‘transparan’ karena dengan menjadi transparan pastinya khalayak akan lebih percaya.

Pasalnya Dalam survei dari McKinsey & Company, 70% responden gen Z mengatakan bahwa mereka mencoba membeli produk dari perusahaan yang dianggap etis. 80% menyatakan mereka menolak untuk membeli barang dari perusahaan yang terlibat dalam skandal. (Abraham, 2024). Maka dari itu The Body Shop mengambil kesempatan untuk menunjukkan bahwa perusahaan mereka memiliki peran yang penting dalam menunjukkan bahwa bisnis yang mereka jalankan dapat berjalan sesuai dengan etis yang ada dan pastinya tidak merugikan pihak mana pun. Teori lain yang dapat dimasukkan adalah, teori etika utilitarianisme yang dikemukakan oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill yang menekankan pentingnya tindakan yang menghasilkan manfaat besar bagi khalayak yang terbanyak. Jika dikaitkan dengan konteks konsumsi berarti dengan memilih produk yang tidak hanya memuaskan satu atau dua individu namun juga mempromosikan kesejahteraan global.

Teori lainnya yang berkaitan dengan konteks hubungan internasional adalah teori kontrak-sosial yang dikemukakan oleh Jean-Jacques Rousseau, dalam teori ini ditekankan bahwa kesepakatan bersama itu merupakan hal yang sangat penting agar terbentuknya kesejahteraan kolektif, jika dikaitkan dengan konteks kesadaran etis konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen dan produsen bekerja sama untuk mencapai tujuannya bersama misalnya brand The Body Shop mengklaim bahwa mereka ramah lingkungan berarti tujuan yang ia miliki sama seperti tujuan khalayak untuk mementingkan

keberlanjutannya lingkungan dan keadilan sosial. Dengan mengutamakan praktik bisnis yang etis, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan atau keperluan dari khalayak namun juga mengubah cara bisnis secara internasional.

Teori Stakeholder yang dikemukakan oleh Edward Freeman itu sangat penting ditekankan dengan memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat atau terpengaruh oleh bisnis bukan hanya pemegang saham. Dalam pemasaran, perusahaan harus memikirkan dampaknya terhadap pelanggan, karyawan, komunitas, dan lingkungan. Misalnya, The Body Shop yang mengutamakan keberlanjutan dan praktik bisnis yang adil dapat dianggap mengikuti prinsip teori ini karena mereka berusaha memenuhi kebutuhan semua pihak terkait dengan bisnis mereka.

Teori yang dapat dikaitkan dengan perilaku The Body Shop adalah Teori Deontologis WD Ross. Dengan adanya kampanye The Body Shop untuk menghentikan penggunaan hewan sebagai alat uji kosmetik, dapat dilihat bahwa merek menerapkan Prinsip Kewajiban dalam tindakan perusahaan. Prinsip kewajiban sendiri memiliki pengertian yaitu bahwa setiap individu memiliki kewajiban moral untuk bertindak sesuai dengan beberapa kriteria moral tertentu. The Body Shop melihat bahwa ada kewajiban moral yang harus mereka jaga untuk melindungi dan menghormati hak-hak hewan. Maka dari itu, mereka merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mengkampanyekan hal tersebut.

Prinsip Kesetiaan, Ross juga mengakui bahwa kewajiban moral dapat muncul dari adanya hubungan-hubungan khusus, The Body Shop merasa bahwa sebagai sebuah brand yang menghasilkan perawatan diri, mereka pastinya memiliki hubungan khusus dengan konsumen dan pastinya dengan masyarakat luas. Dalam konteks tersebut, mereka pasti merasa bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk memastikan bahwa produk mereka tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain. Terakhir, Intuisi Moral. Ross sendiri menekankan bahwa sangat penting intuisi moral dalam mengambil keputusan etis, dalam ini ini The Body Shop mungkin berpegang pada intuisinya bahwa dengan menggunakan hewan sebagai alat uji kosmetik merupakan tindakan yang tidak etis dan tidak sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

Dalam kampanye yang telah dilakukan oleh The Body Shop mengandung Teori Utilitarianisme, dalam konteks kampanye The Body Shop untuk menghentikan penggunaan hewan sebagai alat uji kosmetik, prinsip utilitarianisme menjadi kunci untuk memahami motivasi perusahaan dalam mengambil langkah tersebut. The Body Shop juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan yang semakin sadar dengan etika dan keberlanjutan. Dalam era di mana kesadaran konsumen semakin meningkat. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa The Body Shop memenuhi prinsip utilitarianisme, sebagai kesimpulannya kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop untuk menghentikan penggunaan hewan sebagai alat uji kosmetik merupakan contoh dari penerapan prinsip utilitarianisme dalam konteks bisnis.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh kelompok kami adalah teknik pengumpulan data kuantitatif yang di mana dalam penelitian ini menggunakan survei sebagai media mencari jawaban yang kami cari, dalam survei kami memfokuskan untuk mencari sebuah jawaban berupa apakah kesadaran etis yang dilakukan oleh The Body Shop mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk mereka. Sasaran penelitian adalah para pengguna The Body Shop dan khalayak luas yang mengenal atau mengetahui produk The Body Shop. Jika dilihat dari sisi kuantitatifnya, data yang diterima akan valid. Karena dapat mengetahui alasan yang dipegang oleh konsumen untuk membeli produk-produk dari mereka. Misalnya analisis statistik yang dapat mengungkapkan adanya suatu

keterkaitan antara kesadaran etis konsumen dengan loyalitas. Survei yang disebar juga berisikan tentang seberapa berpengaruh kampanye akan implementasi kesadaran etis terhadap lingkungan dan makhluk hidup mempengaruhi sifat konsumen dalam membeli barang. Terdapat sepuluh pertanyaan yang dilontarkan di dalam survei yang disebarkan lima di antaranya merupakan pertanyaan berskala yang di mana akan memudahkan para konsumen atau pengisi survei untuk mengisi survei tersebut.

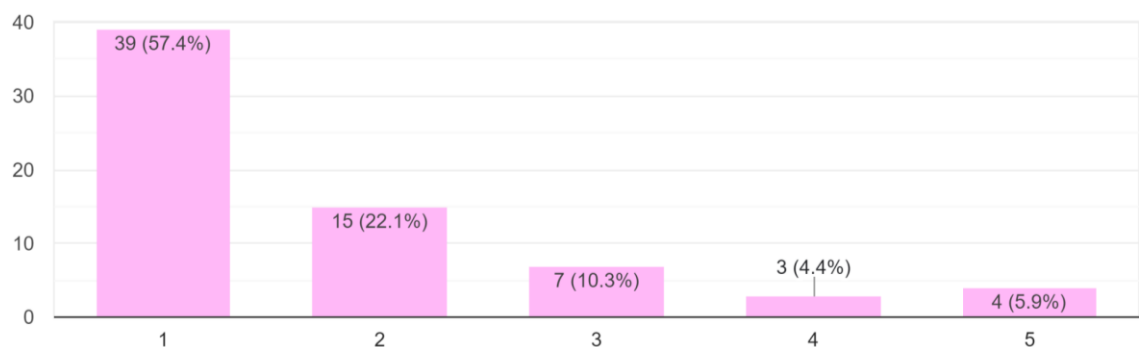
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Dari data survei yang sudah diterima, dapat dilihat bahwa kesadaran etis dalam mempromosikan sebuah brand dan produk sangatlah penting pasalnya jika suatu brand menjadi ‘vokal’ dengan isu yang sedang ada otomatis banyak khalayak yang akan membeli produk tersebut karena visi dan misi mereka yang selaras, dengan adanya kesadaran etis maka produk akan semakin dilirik oleh khalayak, The Body Shop sudah sedari lama menaruh nilai-nilai seperti melestarikan lingkungan, membuat berbagai kampanye yang edukatif, produk yang ramah lingkungan, dan masih banyak lagi. Maka dari itu kesadaran etis memberikan peluang yang sangat besar bagi The Body Shop untuk mempromosikan produk mereka, dengan menekan nilai-nilai positif etis konsumen sehingga mereka juga dapat menarik atau membangun loyalitas merek yang kuat.

Seberapa penting bagi Anda bahwa sebuah brand harus berkomunikasi secara jelas dan terbuka tentang kesadaran etis?

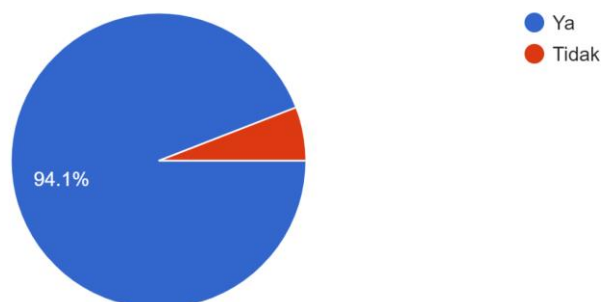
68 responses



Gambar 1. Pentingnya sebuah *brand* berkomunikasi secara jelas dan terbuka akan kesadaran etis

Apakah Anda mengetahui bahwa The Body Shop merupakan produk yang ramah lingkungan?

68 responses



Gambar 2. The Body Shop berhasil membuat branding sebagai produk yang ramah lingkungan

Apakah Anda mengetahui atau pernah mendengar tentang nilai-nilai etis apa saja yang dipromosikan oleh The Body Shop dalam produksi dan pemasaran produknya?

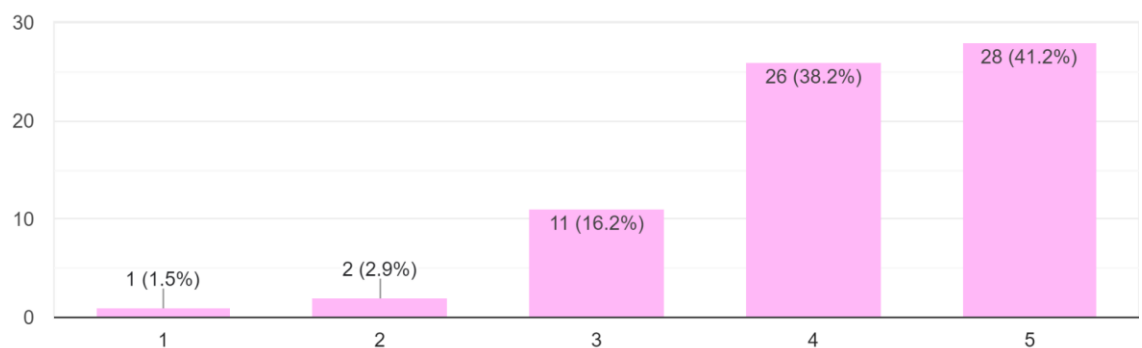
67 responses

Ramah lingkungan dan hewan
Iya
Tauu
Reuse reduce recycle packaging produk
Belum pernah mengetahui sejauh ini
vegan dan anti cruelty
pernah, menggunakan bahan bahan yang ramah lingkungan dan tidak menggunakan metode animal testing

Gambar 3. Nilai-nilai etis yang diberikan oleh The Body Shop diterima secara baik oleh khalayak

Seberapa penting bagi Anda untuk menggunakan produk yang berlabelkan ramah lingkungan?

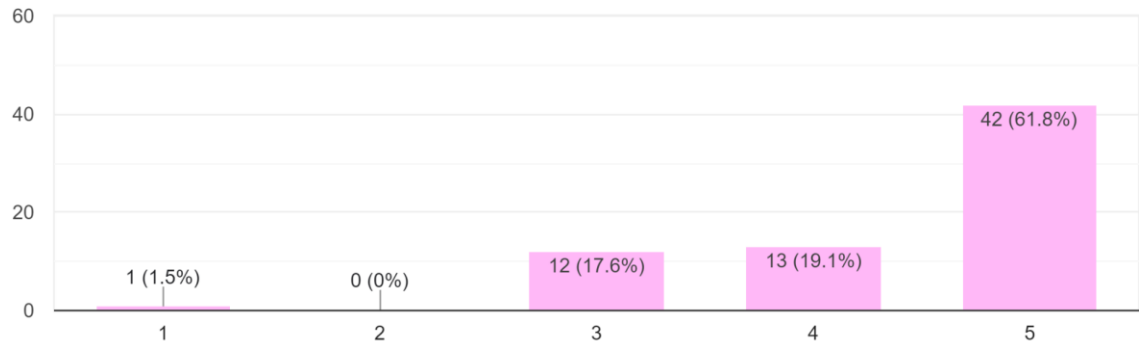
68 responses



Gambar 4. Memiliki produk yang berlabelkan ramah lingkungan merupakan hal yang penting bagi sebagian khalayak

Seberapa penting bagi Anda untuk tidak menggunakan produk yang melakukan eksperimen kepada hewan (animal testing)

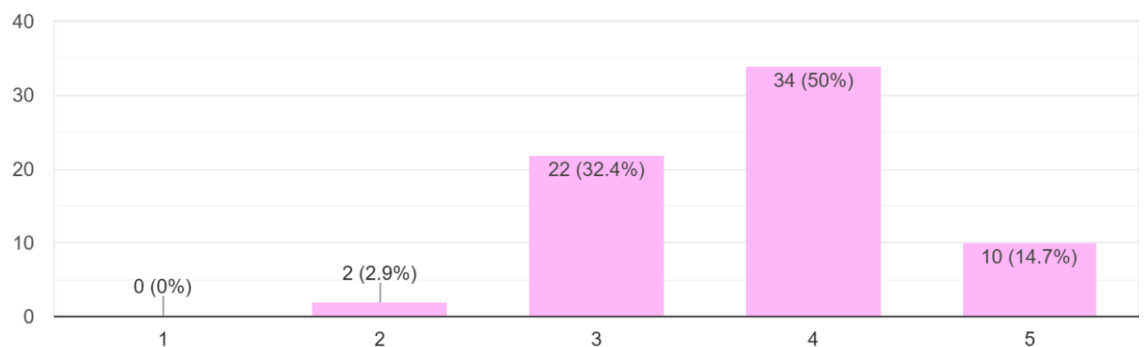
68 responses



Gambar 5. Sebanyak 61.2% pengisi survey setuju bahwa penting sekali untuk tidak menggunakan produk yang melakukan eksperimen kepada hewan

Sejauh mana Anda percaya bahwa merek seperti The Body Shop benar-benar menerapkan nilai-nilai etis dalam pemasaran mereka?

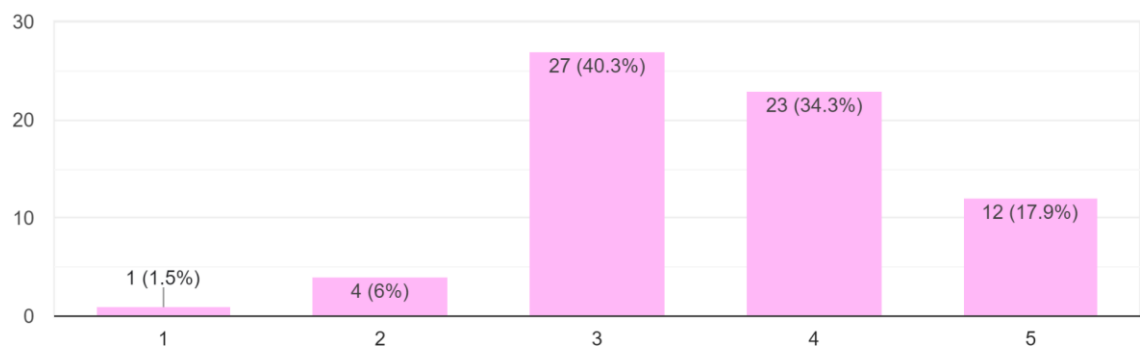
68 responses



Gambar 6. 50% pengisi survei percaya bahwa The Body Shop benar-benar menerapkan nilai-nilai etis dalam pemasaran mereka

Bagaimana kesadaran etis The Body Shop memengaruhi preferensi Anda terhadap produk-produk mereka dibandingkan dengan merek lain?

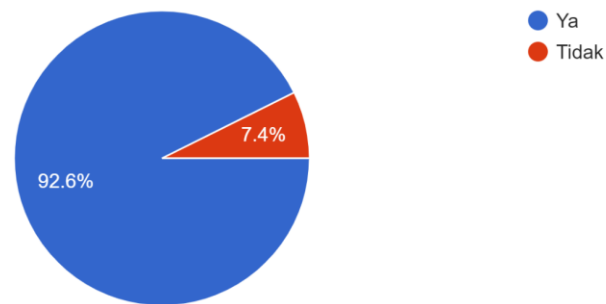
67 responses



Gambar 7. Dari jawaban survei yang tertera di atas, masih banyak khalayak sebanyak 40.3% yang menganggap bahwa dengan The Body Shop memberikan sebuah kesadaran etis kepada para khalayak, tidak begitu merubah pikiran atau preferensi khalayak untuk membeli produk The Body Shop

Apakah Anda merasa bahwa The Body Shop berhasil untuk menyalurkan pesan mereka akan kesadaran etis?

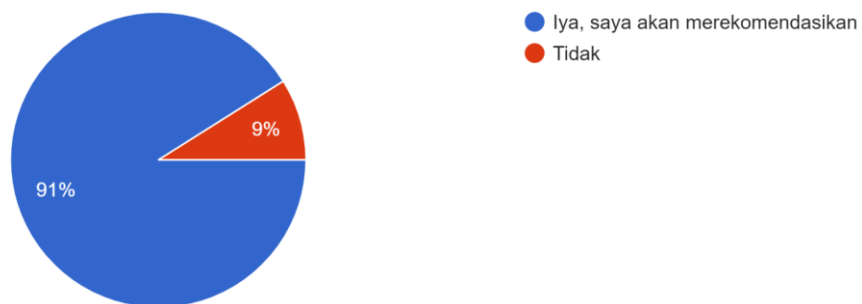
68 responses



Gambar 8. Sebanyak 92.5% pengisi merasa bahwa The Body Shop berhasil menyalurkan pesan mereka akan kesadaran etis

Apakah Anda akan lebih cenderung membagikan atau memberikan rekomendasi produk The Body Shop kepada teman, kerabat, dan keluarga karena kesadaran etis yang mereka lakukan?

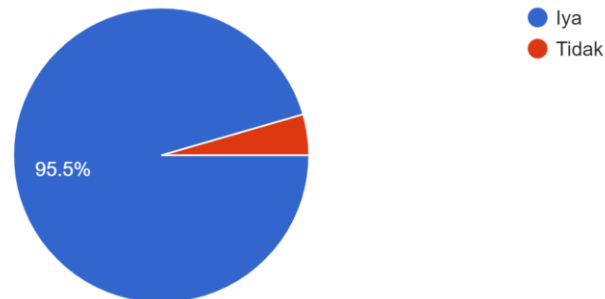
67 responses



Gambar 9. Karena kampanye kesadaran etis dari The Body Shop berhasil tersalurkan maka dari itu sebanyak 91% pengisi akan merekomendasikan produk dari The Body Shop ke orang lain

Apakah Anda percaya bahwa kesadaran etis The Body Shop memiliki dampak yang positif terhadap citra brand mereka di mata khalayak dan konsumen?

67 responses



Gambar 10. Sebanyak 95.5% pengisi percaya bahwa kesadaran etis dari The Body Shop memiliki dampak yang positif terhadap citra *brand* mereka di mata khalayak dan konsumen

Penjelasan keterkaitan etika komunikasi dan prinsip moral

Pada Februari 2016 lalu, 5 core values yang dimiliki The Body Shop ini bertransformasi menjadi komitmen baru dengan tema Enrich Not Exploit (It's In Our Hands) yang memiliki fokus kepada tiga pilar ini: Enrich Our People, Enrich Our Products, dan Enrich Our Planet.

1. Enrich Our People (Memperkaya Manusia Kami): Pilar pertama, "Enrich Our People," menekankan pentingnya kesejahteraan dan pengembangan karyawan The Body Shop. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberdayakan karyawan mereka melalui berbagai program pelatihan, pengembangan keterampilan, dan kesempatan karir yang memadai. Dengan menyediakan lingkungan kerja yang inklusif, mendukung, dan merangsang pertumbuhan pribadi, The Body Shop bertujuan untuk menciptakan tim yang bersemangat, produktif, dan berdedikasi.
2. Enrich Our Products (Memperkaya Produk Kami): Pilar kedua, "Enrich Our Products," mengacu pada komitmen The Body Shop untuk terus meningkatkan kualitas dan keberlanjutan produk-produk mereka. Hal ini mencakup penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi, dukungan terhadap perdagangan adil, serta peningkatan terus-menerus dalam inovasi produk yang ramah lingkungan. Dengan mengutamakan kualitas, keberlanjutan, dan keamanan produk, The Body Shop memberikan nilai tambah kepada konsumen sambil mendukung prinsip-prinsip etis dan lingkungan.
3. Enrich Our Planet (Memperkaya Planet Kami): Pilar ketiga, "Enrich Our Planet," menegaskan komitmen The Body Shop terhadap perlindungan lingkungan dan keberlanjutan. Perusahaan ini berupaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan, menggunakan kemasan daur ulang, dan mendukung inisiatif pelestarian alam. Melalui program-program seperti "Bring Back Our Bottles" dan kampanye-kampanye lingkungan, The Body Shop berusaha untuk memberikan kontribusi positif terhadap perlindungan planet kita.

Dengan menganut prinsip-prinsip ini The Body Shop menegaskan komitmennya terhadap kesejahteraan manusia, keberlanjutan lingkungan, dan keunggulan produk. Ini tidak hanya mencerminkan visi dan nilai-nilai perusahaan, tetapi juga menjadi landasan bagi strategi mereka dalam menjalankan bisnis secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Penerapan Etika Sumber Daya Manusia:

The Body Shop mencerminkan komitmen mereka untuk memperlakukan karyawan dengan adil, menghargai keberagaman, dan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif. Dengan memiliki tim yang terdiri dari 25.000 orang dengan keahlian khusus di berbagai bidang, The Body Shop mengakui bahwa keberhasilan bisnis mereka sangat bergantung pada kontribusi dan semangat para pekerja. Perusahaan ini memahami bahwa setiap individu membawa keunikan dan perspektif yang berharga, dan mereka memanfaatkan beragamnya pengalaman dan latar belakang karyawan untuk menambah nilai pada cara mereka berbisnis dan mendorong inovasi. Dengan mendorong inklusi dan membangun lingkungan kerja yang produktif, The Body Shop memastikan bahwa setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan berhasil.

The Body Shop berkomitmen untuk menarik, merekrut, dan mempertahankan bakat dari berbagai latar belakang, sehingga menciptakan wawasan pasar yang lebih luas dan meningkatkan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka mendorong kesetaraan peluang dalam perekrutan tanpa memandang jenis kelamin, ras, orientasi seksual, agama, dan lainnya. Prinsip-prinsip ini tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, tetapi juga membantu The Body Shop untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan yang beragam.

Penerapan Etika Konsumen oleh The Body Shop:

Dengan meluncurkan The Body Shop at Home pada tahun 1996, perusahaan ini menegaskan komitmennya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. Melalui website ini, pelanggan dapat dengan mudah menghubungi konsultan The Body Shop tanpa biaya tambahan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terjangkau bagi konsumen, sambil memberikan kesempatan bagi The Body Shop untuk menyampaikan pesan-pesan etis dan nilai-nilai merek mereka secara langsung.

Faktor-faktor yang membentuk kesadaran etis konsumen dari penerapan Strategi Marketing The Body Shop:

Komitmen Perusahaan terhadap Etika dan Keberlanjutan: Kesadaran etis konsumen sering dipengaruhi oleh reputasi dan praktik etis perusahaan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang secara terbuka mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti menghindari uji coba pada hewan, mendukung perdagangan adil, dan memprioritaskan keberlanjutan lingkungan.

Pendidikan dan Kesadaran Konsumen: Informasi yang diberikan oleh perusahaan tentang praktik mereka, seperti kampanye anti uji coba pada hewan atau program perdagangan adil, dapat meningkatkan kesadaran etis konsumen. Semakin banyak konsumen mengetahui tentang isu-isu sosial dan lingkungan terkait produk, semakin mungkin mereka akan membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Nilai dan Prinsip Pribadi Konsumen: Kesadaran etis konsumen juga dipengaruhi oleh nilai dan prinsip pribadi mereka. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan, hak asasi manusia, atau keberlanjutan mungkin lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, bahkan jika harganya lebih tinggi atau mereknya kurang dikenal.

Dampak Lingkungan dan Sosial Produk: Konsumen semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli. Mereka cenderung memilih produk yang memiliki jejak karbon rendah, menggunakan bahan daur ulang, atau diproduksi dengan praktik yang ramah lingkungan.

Transparansi dan Tanggung Jawab Perusahaan: Konsumen juga lebih cenderung

mempercayai merek yang transparan tentang rantai pasokan mereka dan bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari produk mereka. Perusahaan yang secara terbuka berbagi informasi tentang praktik produksi mereka dan berkomitmen untuk terus memperbaiki standar etis mereka cenderung mendapat dukungan lebih besar dari konsumen.

Pengalaman dan Rekomendasi: Pengalaman pribadi dengan merek atau produk tertentu, serta rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online, dapat mempengaruhi kesadaran etis konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti melakukan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan, jelas bahwa The Body Shop Indonesia menerapkan nilai-nilai inti seperti keberanian, inovasi, semangat, dan integritas yang tercermin dalam berbagai aspek aktivitas bisnis mereka. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui program-program seperti menolak uji coba pada hewan, perdagangan adil komunitas, mengaktifkan rasa percaya diri, membela hak asasi manusia, dan melindungi planet. Dengan transformasi lima nilai inti menjadi komitmen baru yang bertema "Enrich Not Exploit," The Body Shop menunjukkan dedikasinya untuk memperkaya manusia, produk, dan planet. Praktik etis ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat berhasil secara komersial sambil tetap memegang teguh prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. (2016). How The Body Shop became the first international brand to commit to cruelty-free cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 181-191. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1282>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (9th ed.). Cengage Learning.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2019). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context* (3rd ed.). Routledge.
- Dhooge, L. J. (2016). *The international dimension of corporate social responsibility: Exploring the interactions between corporations, global institutions, and governments*. Edward Elgar Publishing.
- Hartman, L. P., DesJardins, J. R., & MacDonald, C. (2014). *Business ethics: Decision making for personal integrity and social responsibility* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Karnani, A. (2011). Fighting poverty together: Rethinking strategies for business, governments, and civil society to reduce poverty. *California Management Review*, 53(4), 29-52. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.53.4.29>
- Kaptein, M., & Schwartz, M. S. (2008). The effectiveness of business codes: A critical examination of existing studies and the development of an integrated research model. *Journal of Business Ethics*, 77(2), 111-127. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9305-0>
- The Body Shop. (2020). *Enrich Not Exploit: Our Commitment*. Retrieved from <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/our-commitment>
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2014). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment* (3rd ed.). SAGE Publications.