

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Dunia bisnis sering kali mengalami suatu transformasi terus-menerus dan cepat serta membawa tantangan bagi perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan finansial saja, namun perusahaan juga harus memperhatikan dampak operasi perusahaan mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini berarti perusahaan dituntut untuk mempunyai tanggung jawab sosial yang lebih luas dan memastikan bahwa kegiatan operasional mereka tidak merugikan masyarakat atau lingkungan sekitarnya. Perusahaan berskala besar tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga mempunyai kewajiban tanggungjawab sosial untuk melayani kepentingan. Pandangan ini mencerminkan bahwa keberadaan dan keputusan perusahaan dapat dibenarkan jika mereka berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan.

Dengan demikian, perusahaan besar tidak dapat beroperasi secara terisolasi dari lingkungan sosial di sekitarnya. Mereka harus berperan aktif dalam memperbaiki kondisi atau keadaan masyarakat serta lingkungan agar lebih baik. Gagasan ini sejalan dengan prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan dampak dari keadaan sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka, yang tidak hanya mengejar profit. CSR bukan hanya sekadar tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, tetapi juga merupakan upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan persepsi *brand image* (citra merek) positif. Perusahaan yang mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang positif maka akan mampu untuk menciptakan minat beli pada konsumen. Menurut Carroll, pada program CSR harus terdapat 4 konsep yang meyakinkan bahwa tanggung jawab perusahaan harus memperhatikan permasalahan sosial dan lingkungan yang berkaitan dengan pemangku kepentingan. Empat konsep tersebut di antaranya terdiri dari, ekonomi, hukum, empati, dan

filantropi. Sehingga dalam penerapan CSR dengan sudut pada *brand image*, maka perusahaan tidak hanya berkonsentrasi pada aspek ekonomi saja, tetapi juga harus memerhatikan aspek hukum, empati, dan filantropi dalam menjalankan operasionalnya.

Pada zaman sekarang ini konsumen lebih menghargai perusahaan yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, mereka lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang menjalankan program CSR dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki tanggung jawab sosial. Menurut Handjaja, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat. Kontribusi ini dapat diwujudkan melalui berbagai tindakan sosial serta upaya dalam memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan komunitas sekitarnya (Labetubun et al., 2022). *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah ditetapkan sebagai kewajiban hukum dalam peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hal ini sudah diatur dalam Pasal 27 Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007, yang mengamanatkan bahwa perusahaan, terutama yang menjalankan usahanya dengan memanfaatkan atau berkaitan langsung dengan bahan baku alam, untuk melakukan program tanggung jawab sosial dan lingkungan. Salah satu pasal dalam UU PT, Pasal 74, Menyebutkan bahwa setiap perusahaan wajib melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) (Radyanti, 2014). Ketentuan ini bertujuan untuk perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga turut berperan dalam pembangunan berkelanjutan. Dengan adanya regulasi ini, perusahaan diharapkan dapat menjalankan operasional bisnisnya dengan tetap memperhatikan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan perlindungan lingkungan. Implementasi CSR yang efektif dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang, baik untuk perusahaan maupun komunitas di sekitarnya, karena membantu membangun keter hubungan

yang selaras antara sektor bisnis dan komunitas sosialnya (Lubis et al. 2017).

Wahyuni dan Azheri dalam Iswanto (2014;6) berpendapat bahwa, untuk menjalankan CSR yang efektif akan memberikan dampak positif terhadap *brand image* (citra merek) perusahaan. Ketika sebuah perusahaan dapat mampu mengimplementasikan program CSR yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, maka hal ini dapat memperkuat citra merek positif brand di mata konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan loyalitas, kesadaran merek dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, nilai utama dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) terletak pada perannya dalam menaikkan citra serta reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan penerapan CSR yang efektif dapat memudahkan perusahaan untuk membangun kesan positif di mata lingkungan serta para pemangku kepentingan (*stakeholder*), sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan. Perusahaan yang secara konsisten melakukan CSR dianggap memiliki komitmen terhadap etika dan nilai-nilai sosial, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan masyarakat dan konsumen.

Corporate social resposibilty (CSR) di terapkan di berbagai perusahaan, fenomena ini juga sejalan dengan pertumbuhan perusahaan dibidang kecantikan. Kemenko Perekonomian mencatat pertumbuhan industri dibidang kecantikan pada pertengahan tahun 2023 mengalami peningkatan 21,9 % dari tahun 2022. Berbagai perusahaan khususnya industri kecantikan telah menerapkan *corporate social resposibilty*. Menurut Febriant (2015:15), Gagasan tentang tanggung jawab sosial perusaha atau CSR, ialah salah satu gagasan yang masih berkembang di sektor bisnis seiring dengan semakin banyaknya orang yang menyadari betapa pentingnya hal tersebut. CSR bukan hanya sebuah tugas tanggung jawab sosial saja, namun juga merupakan cara bagi suatu perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasinya terhadap perbaikan lingkungan dan masyarakat. Ide ini merupakan komponen dari inisiatif perusahaan untuk mendorong pembangunan berkelanjutan, dimana perusahaan berupaya untuk mencapai keseimbangan antara kesejahteraan

sosial, pelestarian lingkungan, dan pertumbuhan ekonomi selain berkonsentrasi pada keuntungan finansial. Dunia usaha dapat berkontribusi secara aktif untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, melindungi lingkungan, serta menjalin hubungan positif dengan semua pihak yang terlibat termasuk pelanggan, mitra, dan pemerintah dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Salah satu brand kecantikan yang melakukan CSR secara konsisten adalah Skintific, sebuah merek perawatan kulit yang fokus pada produk berbahan ilmiah untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Skintific adalah merek perawatan kulit (*skincare*) asal Kanada yang berhasil meraih popularitas tinggi di pasar Indonesia. Dalam waktu yang relatif singkat, Skintific berhasil menempati peringkat kedua sebagai brand lokal terkemuka dalam kategori top brand perawatan wajah, tepat di bawah Somethinc. Brand ini dikenal dengan inovasi dermatologis yang menggabungkan teknologi canggih dan bahan aktif terbaik untuk memberikan solusi efektif bagi berbagai jenis kulit. Produk-produk Skintific diformulasikan dengan memanfaatkan 5X Ceramide Technology yang berfungsi untuk memperbaiki dan menjaga skin barrier.

Meski baru mulai diperkenalkan pada akhir tahun 2021, Skintific telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri kecantikan di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang kuat, formulasi produk berbasis ilmiah, serta pemanfaatan tren kecantikan yang berkembang, merek ini mampu menarik meski baru mulai diperkenalkan pada akhir tahun 2021, Skintific telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri kecantikan di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang kuat, formulasi produk berbasis ilmiah, serta pemanfaatan tren kecantikan yang berkembang, merek ini mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat. Berkat kualitas produk yang unggul serta kemampuannya dalam memahami kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, Skintific kini menjadi salah satu merek perawatan kulit paling diminati dan terus mengalami peningkatan dalam loyalitas

pelanggan serta permintaan pasar. Dalam waktu singkat, brand ini menempati peringkat kedua dalam kategori top brand perawatan wajah di Indonesia, bersaing ketat dengan merek lokal lainnya seperti Somethinc. Popularitasnya didorong oleh kualitas produk yang unggul, strategi pemasaran berbasis digital, dan pemanfaatan tren kecantikan yang berkembang pesat di media sosial. Skintific juga mendapatkan popularitas melalui strategi pemasaran yang kuat dan banyak digunakan oleh konsumen di kawasan Asia, merupakan salah satu dari beberapa merek perawatan kulit buatan Tiongkok.

Selain fokus pada produk skincare, Skintific juga aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), salah satunya adalah The Blue House, yang menjadi inisiatif utama mereka dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Skintific menyadari bahwa sebagai perusahaan yang berkembang pesat di industri kecantikan, mereka memiliki tanggung jawab lebih dari sekadar menghasilkan produk berkualitas. Perusahaan ingin berkontribusi terhadap masyarakat dengan menciptakan dampak sosial yang positif. Melalui The Blue House, Skintific membantu menyediakan rumah layak huni bagi keluarga kurang mampu, sejalan dengan nilai-nilai Corporate Social Responsibility (CSR) yang berfokus pada keberlanjutan sosial dan lingkungan. Skintific menjalankan program CSR dan menggunakan sosial mediana untuk berkomunikasi tentang program CSR yang telah dilaksanakan.

Program CSR The Blue House yang diluncurkan oleh Skintific pada tahun 2024 berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan komunitas. Hingga November 2024, program ini telah berhasil membangun empat rumah layak huni bagi keluarga yang membutuhkan, yang dimana program ini sudah tersebar di Jawa dan Bali. The Blue House adalah inisiatif CSR Skintific yang bertujuan membangun rumah layak huni bagi keluarga kurang mampu membantu masyarakat mendapatkan tempat tinggal yang lebih aman dan nyaman, sehingga dapat meningkatkan kualitas

hidup mereka secara signifikan. Program ini menonjolkan nilai empati dan kepedulian sosial yang diintegrasikan dalam strategi pemasaran dan branding perusahaan. Dengan membagikan dokumentasi proses pembangunan rumah di platform digital seperti Instagram (@skintificid), perusahaan membangun citra positif dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Program ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Ketika citra merek dan loyalitas tumbuh, citra merek secara tidak langsung akan dipersepsikan secara positif.



Gambar 1. 1 CSR The Blue House

Sumber : <https://www.instagram.com/skintificid>

Pada gambar diatas merupakan program CSR yang dilakukan oleh Skintific adalah *The Blue House*, sebuah program yang bertujuan untuk membangun rumah layak huni bagi masyarakat yang kurang mampu di Indonesia. Melalui program CSR ini Skintific mengajak konsumennya untuk berpartisipasi dalam memberikan dampak sosial dengan setiap pembelian produk, karena sebagian dari hasil penjualan produk Skintific dialokasikan untuk mendanai pembangunan rumah bagi keluarga yang membutuhkan. Program ini tidak hanya membantu untuk menyediakan tempat tinggal

yang layak saja, namun juga memberikan harapan dan peningkatan kualitas hidup bagi penerima manfaat. Yang membedakan program ini dari CSR lainnya adalah model keterlibatan konsumennya, di mana sebagian dari hasil penjualan produk Skintific dialokasikan untuk mendanai pembangunan rumah. Dengan kata lain, setiap kali konsumen membeli produk Skintific, mereka secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam misi sosial ini.

Program ini bekerja dengan konsep di mana sebagian hasil penjualan produk dialokasikan untuk membangun rumah bagi keluarga yang kurang mampu. Dengan adanya inisiatif ini, Skintific bukan hanya berperan sebagai perusahaan kosmetik, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang memberikan dampak positif secara langsung kepada masyarakat. Dalam praktiknya, Skintific membagikan proses pembangunan rumah secara terbuka melalui platform media sosial mereka, terutama di akun Instagram @skintificid. Mereka menunjukkan kondisi tempat tinggal penerima manfaat sebelum dan sesudah renovasi atau pembangunan, sehingga publik dapat melihat bagaimana program ini benar-benar membantu masyarakat yang kurang beruntung. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna media sosial tetapi juga memperkuat citra merek sebagai brand yang peduli dan bertanggung jawab sosial.

Adapun teori yang melandasi penelitian ini ialah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), tujuan dari teori ini akan menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) dapat mempengaruhi individu (*organism*) dan kemudian menghasilkan *respons* tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Ketika diterapkan pada program CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen (*organism*). Jika program tersebut relevan dan berdampak positif, maka konsumen akan memberikan respon yang baik, seperti membeli produk, citra merek dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Program *the blue house* ini dipilih sebagai objek penelitian karena program ini merupakan contoh nyata dari pelaksanaan CSR yang menggabungkan keterlibatan konsumen dengan dampak sosial yang nyata. Dimana, persepsi masyarakat mengenai perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dalam melaksanakan inisiatif CSR. Jika perilaku mereka positif dan konsisten dengan nilai-nilai CSR, maka *brand image* perusahaan akan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Dengan adanya keterlibatan langsung konsumen dalam program ini melalui pembelian produk, peneliti dapat mengukur bagaimana program CSR seperti *The Blue House* dapat membangun dan meningkatkan citra positif yang diantaranya dapat mempengaruhi *brand image*. Adapun temuan dari penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana pengaruh program CSR tersebut terhadap branding Skintific, terutama dari sudut pandang *followers Instagram* yang menjadi target utama promosi brand dan program CSR tersebut. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pada Program *The Blue House* Terhadap *Brand Image* Skintific”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *corporate social responsibility (csr)* pada program *the blue house* terhadap *brand image* (citra merek) skintific?
2. Seberapa besar pengaruh *corporate social responsibility (csr)* pada program *the blue house* terhadap *brand image* skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat disimpulkan tujuan penelitian yang hendak diperoleh penulis melalui penelitian ini yaitu:

1. Menilai pengaruh *corporate social responsibility* (csr) pada program *the blue house* terhadap *brand image* skintific
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *corporate social responsibility* (csr) pada program *the blue house* terhadap *brand image* skintific.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun praktis yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan hasil dari penelitian ini kiranya dapat berguna sebagai sumber pengetahuan dan membantu pengembangan kajian ilmu komunikasi secara khusus komunikasi media sosial dan komunikasi pendidikan. Serta dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh CSR perusahaan dapat meningkatkan *brand image* perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran berharga serta evaluasi bagi Skintific terkait pengaruh *corporate social responsibility* yang mereka buat terhadap para konsumennya. Penelitian ini juga dapat membantu mereka memahami bagaimana efektivitas CSR tersebut dalam membrandingkan merek di mata konsumen dan bagaimana hal itu memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat mengarahkan strategi

brand image dan komunikasi mereka dengan lebih tepat sasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini secara menyeluruh, sistematika penulisan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I ini mencakup dari latarbelakang masalah yang membahas masalah penelitian yaitu terkait penggunaan program CSR untuk mencapai misi perusahaan Skintific dalam menumbuhkan *brand image* yang baik dimata konsumennya. Latar belakang masalah tersebut pun membawa pada rumusan dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *corporate social responsibility* pada program *the blue house* terhadap *brand image* skintific di mata konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan topic penelitian. Dasar teori dalam penelitian ini yaitu teori *s-o-r*. Selain itu, pada bab II ini penulis juga akan memaparkan kerangka konseptual mulai dari CSR dan *brand image*. Penulis juga menyusun kerangka piker penelitian serta merumuskan hipotesis alternatif dan hipotesis nol.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup informasi mengenai waktu dan lokasi penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, metode

pengumpulan data, instrument penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis memaparkan temuan penelitian pada bab ini yang meliputi diri responden, jawaban responden terhadap alat ukur penelitian, dan hasil uji. Hasil pengujian yang akan penulis uraikan merupakan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *software* SPSS yang menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel x terhadap variabel y dan seberapa besar pengaruh yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab terakhir ini penulis akan memberikan kesimpulan terkait keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan penulis. Selain itu penulis juga memberikan saran kepada perusahaan yang diteliti dalam hal ini yaitu Skintific serta bagi para peneliti selanjutnya.

