

## ABSTRAK

Mematuhi aturan-aturan yang berlaku dalam menjalankan bisnis sudah menjadi suatu kewajiban bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia, salah satu bentuk realisasi pematuhan peraturan yang saat ini mudah ditemukan adalah pematuhan terkait Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan The Body Shop Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel independen *Corporate Social Responsibility* (CSR), dengan dimensi *profit, people, planet*. Dan variabel dependen yaitu, citra perusahaan, dengan dimensi *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling, yaitu Simple Random Sampling, dan menggunakan rumus slovin, dengan jumlah 100 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa program CSR memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan The Body Shop Indonesia, hal ini dibuktikan dengan  $t$ -hitung ( $4.714$ )  $>$   $t$  tabel ( $1.290$ ), dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh sebesar 18.5% terhadap citra perusahaan The Body Shop Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR tidak bisa berdiri sendiri dalam menciptakan citra perusahaan yang baik, namun membutuhkan faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan