

SUSTAINABILITY MELALUI KEGIATAN CSR DI SOSIAL MEDIA DAN HUBUNGAN DENGAN *STAKEHOLDERS* : PERSPEKTIF PELANGGAN

Ayu Lestari¹
Moch. Doddy Areifianto²

Universitas Bina Nusantara
Jalan Kebon Jeruk Raya No. 27 Jakarta, Indonesia

[1ayu.lestari005@binus.ac.id](mailto:ayu.lestari005@binus.ac.id)

[2moch.areifianto@binus.edu](mailto:moch.areifianto@binus.edu)

Abstract: *CSR activities through social media is one of the media that is currently widely used which involves the company's stakeholders will have an impact that changes the way of communicating and builds the company's reputation. The purpose of this study is to investigate the impact of CSR on social media by involving engaging stakeholders, brand image, electronic word of mouth (E-WOM) and future purchase intention. The research method used is quantitative method with descriptive analysis data analysis technique using the AMOS Structural Equal Model (SEM). The sample used in this study was 395 samples of social media users in JABODETABEK. The results obtained in this study are engaging stakeholders, brand image and electronic word of mouth (E-WOM) have a significant positive effect on CSR activities in social media. In addition, brand image, electronic word of mouth (E-WOM) has a significant positive effect on future purchases. As well as brand image mediating between CSR activities on social media has a positive effect on E-WOM and future purchases.*

Keywords: *CSR on Social Media, Engaging Stakeholders, Consumer Perspective.*

Abstrak: Aktivitas CSR melalui sosial media merupakan salah satu media yang saat ini banyak sekali digunakan yang melibatkan para *stakeholders* perusahaan akan memiliki dampak yang merubah cara berkomunikasi dan membangun reputasi perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu menyelidiki dampak CSR di media sosial dengan melibatkan variabel hubungan dengan *stakeholders*, citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan pembelian di masa akan datang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Teknik analisis data analisis deskriptif menggunakan *Structural Equal Model* (SEM) AMOS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 395 sampel pengguna social media di Jabodetabek. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu variable hubungan dengan *stakeholders*, citra merek dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap kegiatan CSR di Media sosial. Selain itu citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian di masa akan datang. Serta citra merek memediasi antara kegiatan CSR di sosial media berpengaruh positif terhadap E-WOM dan pembelian di masa akan datang.

Kata Kunci: CSR di Sosial Media, Hubungan dengan Stakeholders, Perspektif Pelanggan.

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan laba atau nilai tambah bagi perusahaan melalui kegiatan bisnisnya. Efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam mengoperasikan bisnisnya diukur menggunakan kinerja keuangan untuk menganalisa gambaran keuangan perusahaan yang dapat dilihat melalui parameter seperti ketersediaan modal, harta tetap perusahaan dan utang yang dimiliki oleh perusahaan. Ketika perusahaan memiliki kinerja yang baik perusahaan akan memperoleh stabilitas dan jaminan *going concern*.

Pada akhir tahun 2017 pasar modal Indonesia mencatatkan beberapa rekor, diantaranya eskalasi penanaman modal sebesar 44% dalam kurun waktu dua tahun meningkatkan jumlah investor menjadi 1,12 juta penanaman modal, nilai investasi domestik sepanjang tahun 2017 mencapai Rp340 triliun yang merupakan angka tertinggi dalam 23 tahun terakhir. Hal inilah yang diungkapkan Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati sebagai gambaran kinerja yang baik dari perusahaan yang tercatat di *Indonesia Stock Exchange* (IDX), karena dengan kinerja fundamental perusahaan termasuk dengan perusahaan milik negara yang listed di BEI, perusahaan bisa menunjukkan profitabilitas yang cukup solid dan hal itu dapat dilihat oleh para investor (Saputra, 2019).

Di bulan Februari 2018 Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) mencapai rekor teratas pada angka 6.689 yang merupakan sejarah tertinggi sepanjang perdagangan di Bursa Efek Indonesia (BEI). Head of Research BCA Sekuritas Pandu Anugrah juga menyatakan salah satu katalis positif yang menjadi perhatian dalam mempengaruhi IHSG pada 2018 adalah kinerja keuangan emiten. Meskipun pada pertengahan tahun 2019 IHSG mengalami pelemahan, Irnano Djajadi, Direktur Utama BEI menilai IHSG pelemahan tersebut terjadi akibat faktor eksternal sedangkan secara fundamental indeks masih sehat, bahkan laporan kinerja para emiten di kuartal ketiga tahun 2018 diprediksi akan menunjang perkembangan IHSG. Hal ini menggambarkan bahwa pertumbuhan *capital market* di Indonesia bergantung pada kinerja fundamental perusahaan dan untuk mempertahankan pertumbuhan di tahun 2018 kinerja perusahaan harus tetap ditingkatkan agar pada akhir tahun 2018 BEI bisa kembali mencatatkan beberapa rekor yang positif (Saputra, 2019).

Berdasarkan kejadian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perkembangan pasar modal di Indonesia, kinerja keuangan perusahaan memiliki peranan yang penting. Oleh karena itu, harus selalu mengalami peningkatan. Namun seiring berjalannya waktu kinerja perusahaan tidak hanya didukung oleh faktor finansial perusahaan namun didukung pula oleh faktor non finansial perusahaan. Faktor finansial perusahaan terkait dengan faktor ekonomi 3 seperti persediaan, modal kerja dan lain sebagainya. Sedangkan faktor non finansial perusahaan umumnya terkait dengan aspek sosial dan juga aspek lingkungan yang menjadi tanggung jawab perusahaan namun kerap kali diabaikan. Munculnya kesadaran mengenai faktor non-finansial tersebut muncul dikarenakan adanya perubahan pandangan mengenai stakeholder perusahaan, karena pada awalnya perusahaan hanya memperhitungkan kepentingan para penanam modal di dalam membuat kebijakannya dan tidak mempertimbangkan stakeholder lainnya seperti

consumer, pegawai dan masyarakat sekitar yang terpengaruh oleh kegiatan operasi perusahaan. Kinerja ESG perusahaan dapat diukur dengan berbagai indikator seperti pelaporan corporate social responsibility (CSR), rating CSR, dan juga pelaporan sustainability report. Dengan menerapkan konsep sustainable development perusahaan mendapatkan beberapa manfaat diantaranya meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan akses terhadap pasar modal, serta meningkatkan efisiensi dan mengurangi limbah, 5 dimana manfaat-manfaat tersebut bisa menjadi faktor penentu yang akan mendorong kinerja keuangan perusahaan (Lestari, 2019).

CSR menjadi sangat penting dalam dunia yang dinamis saat ini. The World Business Council for Sustainability Development menganggap CSR sebagai elemen penting dari pembangunan ekonomi berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya aktivitas CSR melalui sosial media yang melibatkan para stakeholders perusahaan akan memiliki dampak yang merubah cara berkomunikasi dan membangun reputasi perusahaan. Terlibatnya para stakeholders perusahaan dalam kegiatan CSR tidak hanya menghasilkan sikap stakeholders yang menguntungkan bagi perusahaan, akan tetapi dapat juga mempengaruhi tingkah laku seperti membeli produk-produk, mempromosikan kepada kerabat maupun berinvestasi di perusahaan tersebut (Velte, 2017).

Disamping itu secara jangka panjang dapat membangun perusahaan yang kredibel, memiliki citra yang baik dimata stakeholders dan memperkuat hubungan dengan stakeholders. Komunikasi yang transparan di sosial media akan membentuk perilaku stakeholders termasuk pelanggan. Terlepas dari itu semua, sosial media memiliki manfaat dan tantangan bagi perusahaan. Manfaat utama sosial media yaitu jangkauan yang luas, mudah diakses dan memiliki biaya yang rendah sedangkan tantangannya antara lain komentar negatif yang dipublikasi oleh pihak-pihak tertentu yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap dan perilaku para stakeholders (Nurjanah et al., 2013).

Penelitian dari waktu ke waktu telah menetapkan bahwa diakui CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan (Nahda & Harjito, 2011), dan relevansi nilai perusahaan (Lestari, 2019). CSR sebagai bagian penting dari branding yang menguntungkan organisasi melalui sikap pelanggan terhadap suatu produk. Baru-baru ini (Chomvilailuk & Butcher, 2018) dalam literturnya mengakui pentingnya CSR untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan pemasaran. Hal ini mengubah pendekatan terhadap CSR dan menjadi perhatian peneliti kontemporer. Oleh karena itu, CSR telah menjadi strategi populer untuk bisnis modern di seluruh dunia untuk menuai beberapa tujuan bisnis dan sosial media saat ini membawa perubahan paradigma dalam bidang pemasaran.

Menurut laporan We Are Social Hootsuite yang dimuat dalam situs wearesocial.com, pengguna sosial media di Indonesia melalui perangkat mobile mencapai 168,5 juta meningkat 10% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya sosial media dibandingkan media konvensional lainnya. Media sosial dapat membentuk preferensi sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk. Citra produk dan kepercayaan merek yang positif dapat dijadikan suatu

sinyal untuk perusahaan sebagai acuan dalam membentuk niat beli atau preferensi pembelian pelanggan. Perusahaan perlu menyadari poin penting untuk melibatkan pelanggan untuk mendorong niat pembelian mereka dan mampu menghasilkan perilaku lainnya termasuk pemasaran dari mulut ke mulut. Praktik CSR mengkomunikasikannya dengan pelanggan untuk membentuk perilaku pelanggan. Kemunculan sosial media membuat pelanggan lebih mudah mengetahui dan menyoroiti praktik keberlanjutan perusahaan. Dimana secara tidak langsung dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perspektif dan perilaku pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2015) dan Cheng et al., (2021) merupakan dasar dari penelitian ini. Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya merupakan penelitian yang terpisah dari penelitian ini. Penelitian penggabungan variabel dari kedua penelitian tersebut. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan CSR di sosial media, citra merek, E-WOM. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah hubungan dengan stakeholders, citra merek, E-WOM dan variabel moderasi yaitu pembelian di masa akan datang. Populasi sampel yang digunakan hanya dibatasi dengan responden yang berdomisili di JABODETABEK dan telah menjadi nasabah Bank BNI, BCA, Mandiri dan BRI saja dikarenakan keempat perusahaan perbankan tersebut merupakan perusahaan yang paling aktif membagikan kegiatan CSR di sosial media khususnya Instagram sedangkan dalam penelitian sebelumnya populasi sample digunakan untuk seluruh perusahaan perbankan yang ada di Pakistan dan untuk semua sosial media perusahaan sampel.

TINJAUAN TEORETIS

Teori Stakeholders

Salah satu faktor penentu keberhasilan manajemen perusahaan yaitu dapat melakukan dengan selalu menjaga hubungan baik dengan para stakeholders perusahaan. Menjaga hubungan dengan stakeholders perusahaan tidak selalu mengenai yang berhubungan dengan finansial perusahaan akan tetapi juga dapat melalui tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan yang dibagikan secara umum melalui sosial media. Topik mengenai CSR menjadi salah bahasan yang banyak menimbulkan ketertarikan para stakeholder. Pengungkapan informasi kegiatan CSR di sosial media dapat dijadikan asset untuk perusahaan. Dimana hal tersebut dapat melahirkan kesempatan agar dapat mempengaruhi sikap pelanggan dan mengeskalasi keberlanjutan finansial perusahaan (Lestari, 2019).

Teori Resiprositas

Maus (1992) mengemukakan bahwa, "Pada dasarnya tidak ada pemberian yang cuma-cuma atau gratis. Segala bentuk pemberian selalu diikuti oleh sesuatu pemberian kembalian atau imbalan". Imbalan adalah jembatan yang penting dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen maupun perusahaan dengan target yang serupa (Perugini et al., 2003). Menurut Bosse et al., (2009) perusahaan akan mendapatkan manfaat saat dapat memberikan *feedback* yang baik yaitu berupa akomodasi yang efektif dan efisien. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra perusahaan dan mengoptimalkan keuangan perusahaan

adalah satunya dengan kegiatan CSR (Metcalf & Benn, 2012). Semakin baik citra perusahaan, maka akan menjadi faktor bertambahnya keinginan daya beli konsumen dimana hal tersebut secara tidak langsung akan memperbanyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Teori Atribusi

Teori atribusi (Heider, 2019) berpendapat individu ingin mengetahui untuk memastikan mengapa individu bertindak dengan apa yang dilakukan. Kondisi internal kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu ketika perusahaan memiliki kesadaran akan pentingnya CSR yang dilakukan terhadap reputasi perusahaan dimana akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Kegiatan CSR di media sosial dapat dijadikan salah satu bentuk promosi secara tidak langsung oleh perusahaan yang akan menimbulkan perspektif yang positif di mata masyarakat. Kondisi eksternal kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu ketika perusahaan wajib melakukan kegiatan CSR yang diatur sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Kerangka Pemikiran

Aktivitas kegiatan CSR di sosial media dapat dijadikan salah satu faktor untuk melihat bagaimana hubungan dengan stakeholders khususnya pelanggan. Penelitian ini memiliki kerangka berfikir secara sekuensial dimana pertama penelitian ini ingin melihat dampak pengungkapan kegiatan CSR melalui sosial media yang dilakukan oleh perusahaan perbankan yang terutama di media sosial *Instagram* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap hubungan dengan stakeholders, citra merek dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Jika dari penelitian pertama semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, maka penelitian selanjutnya ingin melihat bagaimana variabel yang sebelumnya menjadi variabel dependen menjadi variabel independen untuk penelitian selanjutnya. Variabel tersebut adalah citra merek dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Kedua variabel tersebut diuji kembali untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian di masa akan datang. Dan yang terakhir yaitu menguji variabel mediasi, dalam penelitian ini menggunakan variabel citra merek. Penelitian ini juga ingin mengetahui apakah citra merek mampu memediasi hubungan kegiatan CSR di sosial media terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) dan pembelian di masa akan datang.

Hipotesis Penelitian

Menurut Jahdi & Acikdili (2009) menekankan bahwa alat penyampaian CSR memainkan peranan yang penting dalam menyampaikan pesan tanggung jawab sosial perusahaan. Tantangan utama dalam merancang strategi komunikasi CSR yang efektif adalah melibatkan para pemangku kepentingan untuk mengurangi kecurigaan stakeholders dan untuk menyampaikan motif perusahaan yang menguntungkan dalam kegiatan CSR perusahaan. Penelitian tentang atribusi CSR Ali et al., (2015) menunjukkan keterlibatan para stakeholders dalam kegiatan CSR memungkinkan perusahaan membangun reputasi yang baik dimata semua pihak.

Komunikasi yang efektif dari kegiatan CSR kepada stakeholders tidak hanya meningkatkan hubungan baik dengan mereka tetapi juga dapat menjadi media untuk membangun persepsi baik bagi perusahaan tersebut.

H1: Kegiatan CSR di media sosial berpengaruh positif terhadap hubungan dengan stakeholders

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Brown & Dacin (1997) yang mencatat bahwa pemahaman dari perspektif pelanggan tentang suatu organisasi akan mempengaruhi evaluasi kualitas produk dan layanan suatu organisasi. Respons perilaku adalah respons eksternal pelanggan, yang biasanya mencakup dampak tindakan CSR terhadap perilaku pelanggan, seperti perilaku membeli, loyalitas, niat beli, dan kesediaan untuk membayar harga premium (Fatma et al., 2020). Pelanggan lebih cenderung menerima layanan dan produk dari perusahaan terpercaya, yang secara proaktif terlibat dalam kegiatan CSR (Mostafa & Elsahn, 2016). Singkatnya, penelitian ini berpendapat bahwa ketika sebuah organisasi melibatkan pelanggannya di media sosial dengan mengkomunikasikan kegiatan CSR, diharapkan bahwa pelanggan akan membalas perilaku tanggung jawab sosial tersebut dengan cara yang positif yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli mereka di masa akan datang.

H2a : Kegiatan CSR di media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek.

H2b : Citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian di masa akan datang.

Perusahaan berpartisipasi dalam kegiatan CSR untuk mengembangkan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan dan membangun citra merek yang positif. Memasukkan program CSR meningkatkan visibilitas perusahaan dan mendorong lebih banyak komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan keterlibatan perusahaan ke dalam kegiatan CSR kemungkinan akan mendorong E-WOM positif di pihak pelanggan (Schaefer et al., 2020). Pelanggan prihatin tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal tanggung jawab sosial. Keterlibatan CSR dari suatu perusahaan membangun citra positif organisasi (Pang et al., 2018). Melalui media sosial, citra positif organisasi yang diciptakan oleh kegiatan CSR mengarahkan pelanggan untuk mengembangkan persepsi yang lebih baik tentang organisasi. Menurut Bashar et al., (2012) informasi adalah salah satu faktor yang sangat penting sebelum memutuskan membeli suatu produk. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti hal yang sama dengan penelitian diatas, sehingga dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3a : Kegiatan CSR di media sosial berpengaruh positif terhadap E-WOM.

H3b : E-WOM berpengaruh positif pembelian di masa akan datang

Teori tindakan beralasan berpendapat bahwa sikap merek pelanggan berhubungan positif dengan niat beli, dalam nada yang sama, dapat diharapkan bahwa kegiatan CSR dari suatu organisasi diharapkan dapat mempengaruhi sikap

pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong niat beli produk. Hussain & Rahman, (2016) menyebutkan dalam studi mereka bahwa teori tindakan beralasan sangat membantu dalam membentuk niat perilaku pelanggan termasuk niat membeli untuk organisasi tertentu. Demikian juga, dalam studi lebih lanjut, Kang & Hustvedt, (2014) berteori bahwa kepercayaan pelanggan bahwa organisasi tertentu bertanggung jawab secara sosial dan transparan secara langsung mempengaruhi sikap mereka terhadap merek dan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli dan E-WOM mereka. Selanjutnya, Spears & Singh, (2012) menemukan bahwa sikap pelanggan terhadap merek berhubungan positif dengan niat beli pelanggan. Untuk menyimpulkan, penelitian ini berpendapat bahwa di era digital saat ini, mayoritas pelanggan menggunakan media sosial untuk terlibat dengan kegiatan CSR organisasi. Keterlibatan tersebut diharapkan dapat membentuk sikap mereka terhadap merek secara positif, yang pada akhirnya mempengaruhi kemungkinan mereka untuk menyebarkan pesan moral positif tentang suatu organisasi, maka E-WOM pelanggan secara positif dipengaruhi oleh sikap merek dan kegiatan CSR. Dengan cara yang sama, penelitian ini juga berpendapat bahwa aktivitas CSR terkait pelanggan di media sosial mempengaruhi niat pembelian mereka melalui sikap merek yang positif. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti hal yang sama dengan penelitian diatas, sehingga dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4a : Citra merek memediasi antara kegiatan CSR di sosial media berpengaruh positif terhadap E-WOM

H4b : Citra merek memediasi antara kegiatan CSR di sosial media berpengaruh positif terhadap pembelian di masa akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti memilih daerah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian. Adapun alasan peneliti memilih daerah Jabodetabek adalah daerah ini dirasa sebagai pusat kehidupan yang berkembang dan kompetitif. Mayoritas penduduk di Jabodetabek mempunyai pandangan yang lebih kritis dalam menilai kegiatan CSR yang dilakukan dan seberapa jauh pengetahuan masyarakat akan pentingnya kegiatan CSR. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah kegiatan CSR di sosial media, hubungan dengan stakeholders, citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan pembelian di masa akan datang. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jabodetabek atau yang berdomisili di Jabodetabek yang telah berumur 18 tahun ke atas dan sadar akan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan perbankan yang digunakannya seperti BCA, Mandiri, BRI dan BNI. Melalui metode pengumpulan data berupa kuesioner melalui online dengan menggunakan *tools* berupa google form yang disebarakan melalui sosial media yaitu seperti *whatapss*, *Instagram* dan *twitter*.

Teknik sampling yang diaplikasikan merupakan *Non-Probability Sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling* dimana suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel dari sebuah populasi dengan kriteria yang dikehendaki berkaitan dengan tujuan/masalah dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM) AMOS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 395 responden pelanggan Bank BCA, Mandiri, BRI dan BNI di JABODETABEK melalui kuesioner, untuk mengetahui tingkat kecenderungan respon terhadap setiap variabel akan didasarkan pada *range* skor jawaban yang ditabulasikan dalam tabel deskripsi variable. Tanggapan responden terhadap variabel kegiatan CSR di sosial media dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Tanggapan Responden Variabel Kegiatan CSR di Sosial Media

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1	0	5	32	206	152	395
2	X1.2	0	0	40	187	168	395
3	X1.3	1	5	41	232	116	395
4	X1.4	0	4	54	257	80	395
5	X1.5	1	2	50	225	117	395
6	X1.6	2	3	36	229	125	395

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 2. Tanggapan Responden Variabel Hubungan Dengan Stakeholders

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	19	21	55	198	102	395
2	X2.2	26	15	22	138	194	395
3	X2.3	14	12	23	169	177	395
4	X2.4	22	17	46	231	79	395
5	X2.5	28	11	33	221	102	395

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 3. Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X3.1	7	4	51	225	108	395
2	X3.2	11	2	18	148	216	395
3	X3.3	8	4	34	165	184	395
4	X3.4	3	1	41	270	80	395
5	X3.5	0	4	36	254	101	395
6	X3.6	21	5	28	221	120	395

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 4. Tanggapan Responden *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

No	Pertanyaan	Skor			Jumlah		
		STS	TS	N			
1	X4.1	4	0	42	239	110	395
2	X4.2	9	1	201	174	191	395
3	X4.3	0	3	35	201	156	395
4	X4.4	15	26	34	254	66	395
5	X4.5	2	23	42	230	98	395
6	X4.6	27	12	30	190	136	395

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 5. Tanggapan Responden Pembelian Di masa Akan Datang

No	Pertanyaan	Skor			Jumlah		
		STS	TS	N			
1	X5.1	6	10	61	233	55	395
2	X5.2	24	7	14	139	211	395
3	X5.3	35	13	29	148	170	395
4	X5.4	13	11	39	268	64	395

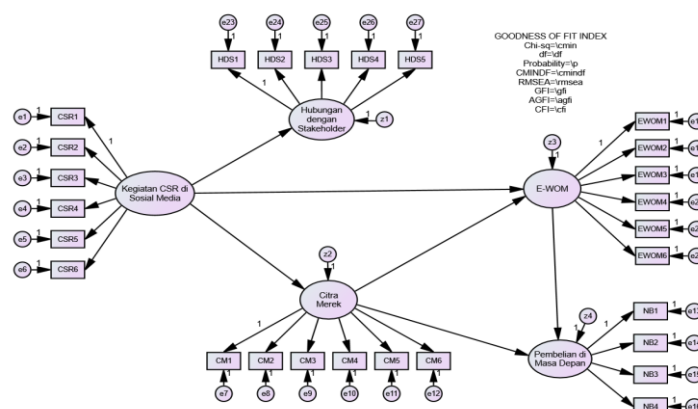
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Analisis Dan Olah Data Statistik

Gambar Jalur Untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Diagram alur (*path diagram*) digunakan untuk menguji keterkaitan kausalitas yang akan diteliti. Diagram alur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Diagram Hubungan Kausalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Bentuk kotak pada bagan diatas menggambarkan variabel yang diuji dengan menggunakan kuesioner. Sebagai contoh Kegiatan CSR di Sosial Media dibentuk dari enam buah indikator (CSR1, CSR2, CSR3, CSR4, CSR5 dan CSR6) dan setiap indikator e1, e2, e3, e4, e5, dan e6. Selanjutnya variabel-variabel yang lain terbentuk dari setiap parameternya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SEM AMOS.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Construct Reliability	AVE
Kegiatan CSR di Sosial Media (X1)	X1.1	0.740	0.870	0.526
	X1.2	0.706		
	X1.3	0.720		
	X1.4	0.703		
	X1.5	0.730		
	X1.6	0.753		
Hubungan Dengan Stakeholders (X2)	X2.1	0.757	0.862	0.556
	X2.2	0.712		
	X2.3	0.717		
	X2.4	0.769		
	X2.5	0.772		
Citra Merek (X3)	X3.1	0.733	0.869	0.525
	X3.2	0.732		
	X3.3	0.727		
	X3.4	0.709		
	X3.5	0.736		
	X3.6	0.710		
Electronic Word of Mouth (X4)	X4.1	0.776	0.876	0.541
	X4.2	0.760		
	X4.3	0.731		
	X4.4	0.710		
	X4.5	0.703		
	X4.6	0.729		
Pembelian Di masa Akan Datang (X5)	X5.1	0.724	0.812	0.518
	X5.2	0.717		
	X5.3	0.722		
	X5.4	0.717		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 6 data diatas menunjukkan bahwa *Construct Reliability* yang dihasilkan semua variabel bernilai diatas 0.7 (>0.7), hal ini menjelaskan bahwa semua parameter memenuhi uji reliabilitas. Kemudian, dari hasil output analisis diatas juga dapat dilihat bahwa semua variabel dengan parameter reflektif memiliki nilai loading factor > 0.6 yang berarti semua parameter variabel adalah valid. Selain itu juga, berdasarkan hasil output diatas menunjukkan nilai AVE yang dihasilkan semua konstruk reflektif lebih besar daripada 0.5 (>0.5) maka dapat dikatakan bahwa semua parameter variabel memenuhi uji validitas.

Uji Outlier

Uji outlier digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi observasi dari suatu data yang mempunyai karakteristik unik yang terlihat sangat

berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Ghozali, 2016). Untuk melihat univariate outlier maupun multivariate outlier maka dilakukan deteksi outlier. Dan untuk mengetahui multivariate outlier dilakukan dengan melihat nilai malahanobis distance.

Tabel 7. Hasil Uji Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	109.506	.000	.000
381	100.879	.000	.000
236	97.346	.000	.000
393	96.384	.000	.000
371	83.253	.000	.000
71	80.543	.000	.000
387	76.301	.000	.000
293	70.465	.000	.000
153	66.393	.000	.000
370	63.544	.000	.000
297	61.580	.000	.000
228	59.037	.000	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan data nomor 53, 381, 236, 393, 371, 71, 387, 293, 153, 370, 297, dan 228 mengalami outlier karena Mahalanobis d-squared lebih besar dari nilai chi squared 55,476. Oleh karena itu data responden pada nomor tersebut dibuang dan tidak digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Pengolahan model yang didesain dalam SEM dilakukan melalui uji normalitas dengan melihat nilai z yang dimiliki.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	CR	Kurtosis	CR
X1.1	2.000	5.000	-0.255	-2.069	-0.050	-0.204
X1.2	2.000	5.000	-0.133	-1.078	-0.416	-1.689
X1.3	1.000	5.000	-0.283	-2.293	-0.207	-0.841
X1.4	2.000	5.000	-0.246	-1.995	-0.279	-1.134
X1.5	1.000	5.000	-0.215	-1.744	-0.350	-1.420
X2.1	1.000	5.000	-0.232	-1.882	-0.170	-0.688
X2.2	1.000	5.000	-0.137	-1.114	-0.589	-2.391
X2.3	1.000	5.000	-0.236	-1.912	-0.304	-1.233
X2.4	1.000	5.000	-0.205	-1.667	-0.411	-1.666
X2.4	1.000	5.000	-0.179	-1.456	-0.528	-2.141
X3.1	1.000	5.000	-0.214	-1.733	-0.247	-1.001
X3.2	1.000	5.000	-0.115	-0.932	-0.555	-2.250
X3.3	1.000	5.000	-0.259	-2.100	0.032	0.129

X3.4	1.000	5.000	-0.220	-1.787	-0.060	-0.242
X3.5	2.000	5.000	-0.238	-1.931	-0.140	-0.566
X3.6	1.000	5.000	-0.173	-1.406	-0.336	-1.364
X4.1	1.000	5.000	-0.286	-2.324	0.079	0.320
X4.2	1.000	5.000	-0.213	-1.727	-0.250	-1.013
X4.3	2.000	5.000	-0.185	-1.500	-0.108	-0.439
X4.4	1.000	5.000	-0.294	-2.383	0.117	0.476
X4.5	1.000	5.000	-0.140	-1.139	-0.246	-0.999
X4.6	1.000	5.000	-0.169	-1.371	-0.191	-0.773
X5.1	1.000	5.000	-0.224	-1.815	-0.235	-0.952
X5.2	1.000	5.000	-0.273	-2.212	0.101	0.410
X5.3	1.000	5.000	-0.162	-1.318	-0.471	-1.911
X5.4	1.000	5.000	-0.258	-2.092	0.179	0.752
Multivariate					-8.958	-2.249

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil olah data diatas memenuhi asumsi normalitas, yang ditunjukkan dengan tidak terdapat nilai *critical ratio* yang berada diatas atau dibawah 2,58. Nilai tertinggi skewness dan kurtosis adalah -0,294 dan 0,179.

Uji Multikolinearitas

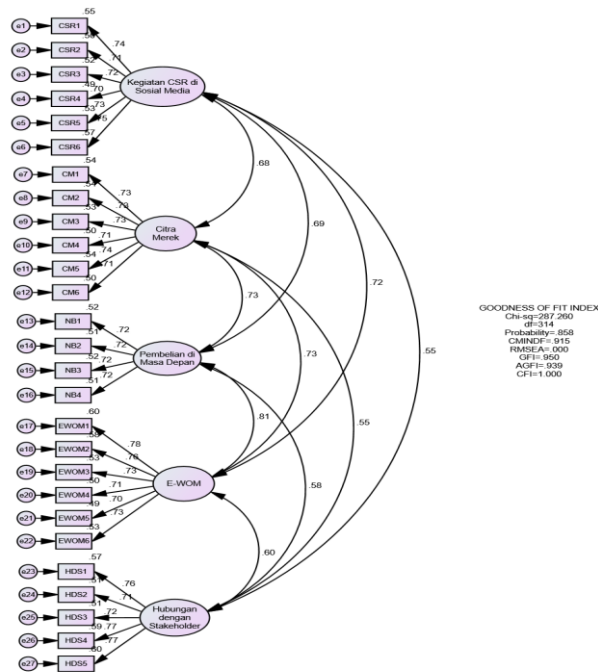
Uji multikolinearitas dapat dideteksi melalui uji diskriminan. Untuk mengetahuinya maka hubungan antar variabel harus <0.90 (Ghozali, 2016). Apabila antar konstruk mencapai 0.90 atau lebih maka akan terjadi multikolinearitas antar konstruk. Dapat dikatakan bahwa variabel tersebut mengalami multikolinearitas antara variabel tersebut. Jika data tersebut mengalami multikoliniearitas, berarti data tersebut tidak singular. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran III. Berdasarkan Lampiran I menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai korelasi antar item <0.90.

Uji Hipotesis

Uji Analisa Konfirmasi Faktor

Analisa konfirmasi faktor diuji dengan adanya kolerasi dua anak panah (\leftrightarrow) antara setiap variabel yang merepresentasi hubungan antara dua variabel tersebut. Dibawah ini adalah hasil analisa konfirmasi faktor dalam penelitian ini:

Gambar 2. Hasil Analisa Konfirmasi Faktor



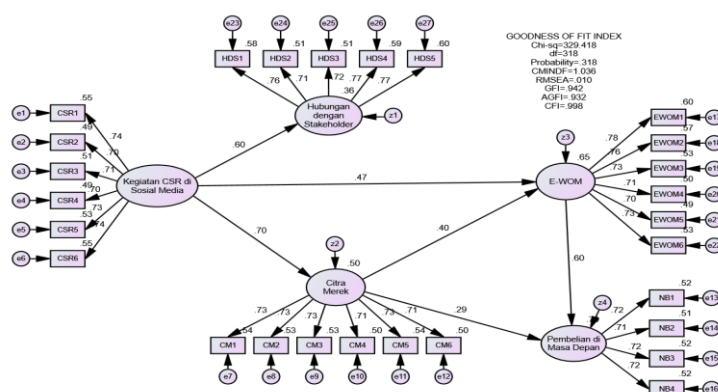
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan Chi Square sebesar 278.26 dengan $p=0.858$. Dapat dilihat bahwa p melebihi nilai taraf signifikansi ($p>0.05$) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi. GFI sebesar 0,950 dan AGFI = 0,939 juga diatas nilai yang disarankan ($\geq 0,90$). Cmin/df menunjukkan nilai 0,915 (kurang dari $\leq 2,00$), kemudian nilai RMSEA sebesar 0,000 (kurang dari $\leq 0,08$). CFI sebesar 1,000 (melebihi nilai $\geq 0,90$), sehingga hasil analisis CFA sudah memenuhi syarat kriteria yang diharapkan. Artinya model dapat diterima secara marjinal.

Uji Model Struktural

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen (Bollen, 1989). Hasil dari uji struktural model dapat dilihat dari Gambar 3 :

Gambar 3. Hasil Model Struktural



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan nilai Chi Square sebesar 278.26 dengan nilai $p=0.318$. Dapat dilihat bahwa p melebihi nilai taraf signifikansi ($p>0.05$) yang menggambarkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI sebesar 0.942 dan AGFI 0,932 juga diatas nilai yang disarankan ($\geq 0,90$). Nilai Cmin/df menunjukkan nilai 1,036 (kurang dari $\leq 2,00$), kemudian nilai RMSEA sebesar 0.010 (kurang dari $\leq 0,08$). Nilai CFI sebesar 0.99 (melebihi nilai ≥ 0.90), sehingga hasil analisis CFA telah memenuhi syarat kriteria yang diharapkan.

Uji Goodness of Fit

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil uji *goodness of fit* model dijelaskan pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi Model
Chi - Square	≤ 356.325	287.260	Good Fit
Probability	≥ 0.05	0.858	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	0.915	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.950	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.939	Good Fit
CFI	≥ 0.90	1.000	Good Fit

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Chi-Square adalah sebesar 287.260 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,858 ($p > 0,05$). Nilai probabilitas tersebut memenuhi standar nilai yang disarankan sehingga model tersebut layak untuk dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang diobservasi. Nilai GFI sebesar 0.950 diatas 0.90, kemudian Cmin/df sebesar 0.915 berada di bawah 2, nilai RMSEA sebesar 0,000 di bawah 0,08. Selanjutnya CFI = 1,000 diatas 0.95, AGFI sebesar 0.939 berada diatas

nilai yang disarankan yaitu 0.90. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka model dinyatakan layak secara marjinal.

Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat *critical ratio* pada *regression weight*. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Tanpa Mediasi

	Estimate	S.E	C.R	P
Hubungan Dengan Stakeholder ← Kegiatan CSR di Sosial Media	0.635	0.66	9.648	***
Citra Merek ← Kegiatan CSR di Sosial Media	0.689	0.064	10.847	***
Pembelian Di masa Akan Datang ← Citra Merek	0.288	0.073	3.945	***
E-WOM ← Kegiatan CSR di Sosial Media	0.495	0.073	6.817	***
Pembelian Di masa Akan Datang ← E-WOM	0.564	0.074	7.636	***

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

H1: Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kegiatan CSR di sosial media dengan hubungan dengan stakeholders yang menunjukkan nilai c.r 9.648 lebih besar dari 1.96, maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan CSR di sosial media terhadap hubungan dengan stakeholders.

H2a: Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kegiatan CSR di sosial media dengan citra merek yang menunjukkan nilai c.r 10.847 lebih besar dari 1.96, maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan CSR di sosial media terhadap citra merek.

H2b: Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara citra merek dengan pembelian di masa akan datang yang menunjukkan nilai c.r 3.945 lebih besar dari 1.96, maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap pembelian di masa akan datang.

H3a : Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kegiatan CSR di sosial media dengan citra merek yang menunjukkan nilai c.r 6.817 lebih besar dari 1.96, maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan CSR di sosial media terhadap E-WOM.

H3b : Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara E-WOM dengan pembelian di masa akan datang yang menunjukkan nilai c.r 7.636 lebih besar dari 1.96, maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara E-WOM terhadap pembelian di masa akan datang.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Tanpa Mediasi

	Sobel Test	Sig
E-WOM ← Citra Merek ← Kegiatan CSR di Sosial Media	5.167	0.000
Pembelian Di masa Akan Datang ← Citra Merek ← Kegiatan CSR di Sosial Media	3.704	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

H4a :Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Citra merek memediasi antara kegiatan CSR di sosial media terhadap E-WOM yang menunjukkan nilai sobel test statistics sebesar 5.167 lebih besar dari 1.96 dan juga nilai signifikansinya <0.05 maka H_0 diterima, artinya terdapat citra merek memediasi antara kegiatan CSR di sosial media berpengaruh positif terhadap E-WOM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al., (2021).

H4b : Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Citra merek memediasi antara kegiatan CSR di sosial media terhadap pembelian di masa akan datang yang menunjukkan nilai sobel test statistics sebesar 3.704 lebih besar dari 1.96 dan juga nilai signifikansinya <0.05 maka H_0 diterima, artinya terdapat citra merek memediasi antara kegiatan CSR di sosial media berpengaruh positif terhadap pembelian di masa akan datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al., (2021).

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa kegiatan CSR di sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan dengan stakeholders, keterlibatan para stakeholders dalam kegiatan CSR memungkinkan perusahaan membangun reputasi yang baik dimata semua pihak. Komunikasi yang efektif dari kegiatan CSR kepada stakeholders tidak hanya meningkatkan hubungan baik dengan mereka tetapi juga dapat menjadi media untuk membangun persepsi baik bagi perusahaan tersebut. Kegiatan CSR di sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian di masa akan datang. Citra merek merupakan suatu faktor yang penting dalam membentuk niat beli kembali pada konsumen, karena konsumen beranggapan bahwa citra merek merupakan persepsi dari rasa percaya pelanggan pada sebuah merek. Pelanggan yang memiliki citra positif pada suatu merek akan cenderung memiliki niat untuk membeli ulang, sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun citra merek yang baik.

Kegiatan CSR di sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian di masa akan datang. Mengkomunikasikan CSR di sosial media dapat meningkatkan visibilitas perusahaan dan mendorong lebih banyak komunikasi dengan pelanggan. Keterlibatan CSR suatu perusahaan akan membentuk citra positif perusahaan yang akan menarik dan mengembangkan persepsi secara positif. Hal tersebut mampu mendorong mereka membagikan informasi-informasi yang positif melalui sosial media para pelanggan. Banyaknya ulasan pada suatu produk yang dijual di sosial media, akan membentuk perilaku yang baik pada konsumen terkait pembelian. Ketika suatu produk memiliki banyak ulasan, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di kemudian hari. Faktor lain yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama yaitu tingkat kualitas dan keakuratan informasi terkait produk yang dijual. Citra merek mampu memediasi hubungan kegiatan CSR di sosial berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) dan pembelian di masa akan datang. Media sosial adalah media interaktif yang memberikan

fleksibilitas dan cakupan yang lebih besar kepada penggunaannya. Sangat penting bisnis kontemporer untuk mengenali pentingnya kekuatan sosial media untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan untuk membeli.

Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada sampel penelitian digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berdomisili di Jabodetabek, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Penelitian ini terletak pada model yang penelitian yang diusulkan di mana penulis hanya mempertimbangkan aspek positif dari E-WOM dan mengabaikan aspek negatif dari E-WOM yang mungkin sangat penting karena hal tersebut mampu mengindikasikan ketidakpuasan dan ketidaksetujuan pelanggan. Serta implikasi di dalam penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan bahwa kegiatan CSR di sosial media dapat menjadi strategi pemasaran yang baik dan memiliki efek jangka panjang untuk perusahaan dan menjadi salah satu pertimbangan bagi stakeholders dalam menilai suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Isabel, A., & Bicho, J. M. (2015). Corporate Social Responsibility in the Digital Age Article information : *Corporate Social Responsibility In the Digital Age*, 7, 165–185.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 11, 88–99.
- Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. In *John Wiley & Sons*. John Wiley & Sons, Inc.
- Bosse, D. A., Phillips, R. A., & Harrison, J. S. (2009). Research Notes and Commentaries Stakeholders, Reciprocity, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(4), 447–456. <https://doi.org/10.1002/smj.743>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2018). The Impact of Strategic CSR Marketing Communications on Customer Engagement. *Emerald Insight*, 36, 764–777.
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The Effect of CSR Engagement on E-WOM on Social Media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPEE, Universitas Diponegoro.

- Heider, F. (2019). Perceiving the Other Person. *Social Cognition*, 15, 33–35. <https://doi.org/10.4324/9780203496398-1>
- Hussain, I., & Rahman, U. S. (2016). Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35–58.
- Jahdi, K. S., & Acikdili, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88, 103–113.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125, 253–265.
- Lestari, A. (2019). Pengaruh Environmental Disclosure dan Laba per Lembar Saham Terhadap Relevansi Nilai. *FEB-Usakti*.
- Maus, M. (1992). *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley and Sons.
- Metcalfe, L., & Benn, S. (2012). The Corporation is Ailing Social Technology: Creating a “Fit for Purpose” Design for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 195–210. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1201-1>
- Mostafa, R. B., & Elshah, F. (2016). Exploring The Mechanism of Consumer Responses to CSR Activities of Islamic Banks: The Mediating Role of Islamic Ethics Fit. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 940–962. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2015-0179>
- Nahda, K., & Harjito, D. A. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art1>
- Nurjanah, Salam, N. E., & Awza, R. (2013). Pengelolaan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 1–82.
- Pang, A., Lwin, M. O., Ng, C. S.-M., Ong, Y.-K., Chau, S. R. W.-C., & Yeow, K. P.-S. (2018). Utilization of CSR to Build Organizations' Corporate Image in Asia: Need for An Integrative Approach. *Asian Journal of Communication*, 28, 335–359.
- Perugini, M., Gallucci, M., Presaghi, F., & Ercolani, A. P. (2003). The Personal Norm of Reciprocity. *European Journal of Personality*, 17, 251–283.
- Saputra, R. (2019). Pengaruh Kinerja Environmental, Social, Governance (ESG) dan Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan yang Dimodifikasi Financial Slack. In *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta*.
- Schaefer, S. D., Terlutter, R., & Diehl, S. (2020). Talking About CSR Matters: Employees' Perception of and Reaction to Their Company's CSR Communication in Four Different CSR Domains. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191–212. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2012). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 53–66.
- Velte, P. (2017). Does ESG Performance Have An Impact on Financial Performance? Evidence from Germany. *Journal of Global Responsibility*, 8, 169–178.

Undang-Undang No 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan
Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan
Lingkungan.

www.wearesocial.com