

## Studi Atas Kesadaran Konsumen Terhadap Aktivitas CSR

Nurhayanto<sup>1)</sup>, Drajat Armono<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Amikom Yogyakarta

Email : [nurhayanto@amikom.ac.id](mailto:nurhayanto@amikom.ac.id)

<sup>2)</sup> Universitas Islam Indonesia

Email : [046110409@uii.ac.id](mailto:046110409@uii.ac.id)

### Abstract

Today, the issue of CSR has gained much attention. One of the reasons is the emergence of scandals by multinational corporations. Despite the ongoing debate regarding whether business entities should or should not engage in CSR, major firms around the globe can no longer ignore the fact that CSR is becoming increasingly popular and influential. Consumer awareness is the obtained knowledge from market information and communication. If consumers' awareness of CSR programs is high, then CSR activities being run in a company would be more likely to produce a positive impact. This research aims to analyze the impact of consumers' awareness of CSR on the evaluation of CSR activities run by a corporation; and, in turn, the impact on corporate image. The research method used is quantitative with a purposive sampling technique. The collecting data employs a questionnaire instrument distributed to respondents to obtain factual and complete data. The result of the research is that consumers' awareness of CSR positively influenced the evaluation of CSR activities. This result suggests that consumers aware of CSR would be interested in buying products or services from companies engaged in CSR activities. It is one of the reasons why some companies have been implementing CSR activities.

**Keywords:** consumer's awareness; purchasing intention; evaluation of CSR activities and corporate image.

### Abstrak

Saat ini, isu CSR telah mendapat banyak perhatian. Salah satu penyebabnya adalah munculnya skandal yang dilakukan oleh perusahaan multinasional. Terlepas dari perdebatan yang sedang berlangsung mengenai apakah entitas bisnis harus atau tidak harus terlibat dalam CSR, perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia tidak dapat lagi mengabaikan fakta bahwa CSR menjadi semakin populer dan berpengaruh. Kesadaran konsumen adalah pengetahuan yang diperoleh dari informasi dan komunikasi pasar. Jika kesadaran konsumen terhadap program CSR tinggi, maka kegiatan CSR yang dijalankan di suatu perusahaan akan lebih cenderung menghasilkan dampak positif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kesadaran konsumen terhadap CSR terhadap evaluasi kegiatan CSR yang dijalankan oleh suatu korporasi; dan, pada gilirannya, berdampak pada citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan instrumen angket yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang faktual dan lengkap. Hasil penelitian adalah bahwa kesadaran konsumen terhadap CSR berpengaruh positif terhadap evaluasi kegiatan CSR. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan CSR akan tertarik untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang bergerak dalam kegiatan CSR. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa beberapa perusahaan telah melaksanakan kegiatan CSR.

**Kata kunci:** kesadaran konsumen; niat beli; evaluasi kegiatan CSR dan citra perusahaan.

## PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) telah lama menjadi fenomena penting dalam kondisi bisnis sampai saat ini. Fenomena ini muncul dari beberapa faktor utama seperti globalisasi, konsumen, investor, dan masyarakat. CSR juga merupakan topik yang semakin menarik perhatian masyarakat bisnis, karena kegiatan CSR tidak hanya melibatkan perusahaan yang berorientasi laba, tetapi ini juga menyangkut kegiatan dalam lingkungan sosial. Kritik pedas terhadap CSR dilakukan oleh Friedman, (1970) yang menyatakan bahwa CSR hanya membuang-buang uang pemegang saham, Bakan, (2019) sudah lama menyebut bahwa perusahaan sebagai "psikopat" bahwa tujuan utama sebuah perusahaan adalah menciptakan laba dan meningkatkan sahamnya, maka jika CSR dipandang sebagai bagian dari fungsi hubungan masyarakat dan hanya melayani bibir dalam laporan tahunan. Disisi lain dalam pelaksanaannya aktivitas CSR dari waktu ke waktu ternyata justru benar benar meningkatkan kinerjanya, beberapa studi telah membuktikan antara lain, Murray & Vogel, (1997), Mohr & Webb, (2005), Sharma et al., (2018), Lee & Lee, (2018) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan pertimbangan adanya CSR saat membuat keputusan pembelian yang pada gilirannya mempengaruhi penjualannya. Sedangkan Mulligan, (1986), Becker-Olsen et al., (2006), Tanudjaja, (2006), Siyaranamual (2009), memperlihatkan implementasi CSR akan meningkatkan kinerja keuangan. Aktivitas CSR tidak bertentangan dengan maksimisasi keuntungan.

Semua aktivitas yang dilakukan perusahaan akan dilihat dan didengar oleh masyarakat yang ada disekitar perusahaan bahwa perusahaan sedang melakukan aktivitas perusahaan yang bermanfaat dan akan aktivitas tersebut akan dicatat dan dikenang oleh masyarakat yang langsung menerima manfaat dari aktivitas tersebut, sehingga citra mempunyai peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan seperti yang disampaikan Yoon et al., (2006) dan Kim et al., (2020) bahwa aktivitas CSR akan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan meningkatkan citra perusahaan yang berperan penting dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen. Penelitian Tanudjaja, (2006), juga menjelaskan bahwa komunikasi digambarkan sebagai arus informasi melalui berbagai saluran antara pengirim dan penerima, termasuk konfirmasi pesan dan elemen gangguan dalam proses. Arus informasi yang mengalir tidak terbatas hanya yang baik yang akan menjadi citra baik demikian pula akan terjadi berpotensi pula munculnya citra buruk. Dengan demikian citra buruk bagi perusahaan yang sering muncul di media massa jelas tidak mendukung operasi perusahaan dengan lancar dan upaya kontraproduktif untuk meningkatkan produktivitas dan laba.

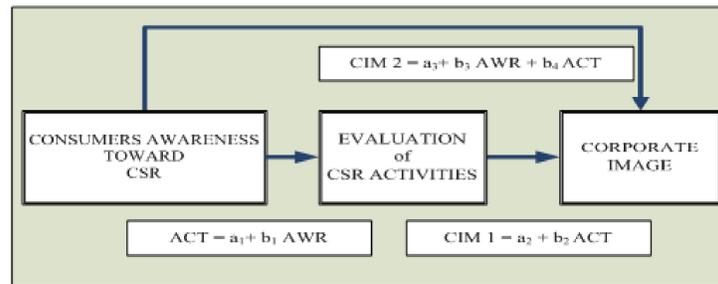
Terlepas dengan perdebatan antara pro dan kontra, sebuah perusahaan tidak akan terpisah dari masyarakat dan lingkungan sekitar dengan kata lain keduanya merupakan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan dihasilkan oleh perusahaan. bahkan posisi tawar dan kemampuan bersaing perusahaan tergantung pada lokasi di mana perusahaan beroperasi bahkan pelaksanaan CSR lebih banyak manfaatnya. Dengan demikian konsep CSR yang baik ini yang sudah dilakukan di barat selama 4 dekade ternyata belum dapat dilakukan dengan baik di negara-negara berkembang termasuk Indonesia baik dilakukan pemerintah dan perusahaan ataupun masyarakat. Sangat diharapkan banyak perusahaan lebih berupaya dan peduli terhadap pengembangan masyarakat dan pelestarian lingkungan melalui pelaksanaan program CSR yang efektif dan efisien. Penelitian Ramasamy & Ting, (2004), Zulkifli & Amran, (2006) dan Pomerling & Dolnicar, (2009) menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen lebih rendah atas implementasi kegiatan CSR, sehingga dapat dipahami jika kesadaran ditemukan di benak konsumen dan respons mereka akan mempengaruhi perusahaan dalam implementasi CSR lebih lanjut. Rendahnya tingkat kesadaran dapat dipebaiki melalui adanya informasi tentang aktivitas CSR sebuah perusahaan, hal ini senada dengan penelitian Kim, S (2019) yang menunjukkan bahwa adanya komunikasi antara konsumen dengan CSR akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap CSR dan pada gilirannya berdampak positif pada reputasi perusahaan. Sedangkan (Van et al., 2020) menunjukkan bahwa konsumen dengan sadar mengharapkan organisasi bisnis untuk mengambil tanggung jawab sosial mereka dengan serius serta konsumen memiliki minat yang kuat pada organisasi yang mereka anggap bertanggung jawab atas pekerja dan komunitasnya dengan kata lain menginginkan organisasi bisnis berperilaku secara bertanggung jawab.

Kesadaran konsumen menjadi hal yang penting yang bisa menjelaskan bahwa aktivitas CSR dapat menciptakan citra perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Kesadaran konsumen terhadap CSR diperoleh dari pengetahuan tentang CSR, informasi tentang program CSR dan komunikasi dengan perusahaan yang melakukan CSR. Sedangkan kesadaran konsumen akan mengevaluasi kegiatan CSR dan hasil dari evaluasi tersebut adalah respon konsumen berupa citra perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kesadaran konsumen terhadap CSR, evaluasi aktivitas CSR, dan citra perusahaan. Persamaan penelitian dapat ditulis sebagai berikut:

- Evaluasi kegiatan CSR =  $a_1 + b_1$  Kesadaran konsumen
- Citra Perusahaan =  $a_2 + b_2$  Evaluasi kegiatan CSR
- Citra Perusahaan =  $a_3 + b_3$  Kesadaran konsumen +  $b_4$  Evaluasi kegiatan CSR

Kerangka konseptual pada Gambar 1 dibawah menjelaskan bagaimana kesadaran konsumen terhadap CSR akan mempengaruhi evaluasi kegiatan CSR perusahaan dan kemudian evaluasi akan mempengaruhi citra perusahaan mereka.



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

### Tinjauan Pustaka

#### *Teori Stakeholder*

Freeman et al., (2010) dalam bukunya menyatakan bahwa teori stakeholder adalah teori mengenai organisasional manajemen dan etika bisnis yang membahas moral dan nilai dalam mengatur organisasi. Dinyatakan dalam teori stakeholder bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun juga harus mampu memberikan manfaat bagi para *stakeholder* (pemangku kepentingan). Para eksekutif bisnis mempunyai tanggung jawab kepada stake holder. Ada yang mempengaruhi secara langsung pemegang saham perusahaan yaitu untuk mempromosikan efisiensi dan kinerja ekonomi perusahaan yang efektif. Selain itu para eksekutif bisnis itu juga mempunyai tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemasok, lingkungan fisik, memberi hak kepada karyawan, konsumen, pemasok, lingkungan seperti dalam bentuk penghindaran kecurangan dan penipuan, rehabilitasi lingkungan dan lain sebagainya. Pelaku bisnis ataupun pengusaha seharusnya mempunyai tanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan yang harus dilakukan dengan lengkap dan seimbang (Stieb, 2008).

#### *Teori Planned Behavior-Teori Perilaku Konsumen*

Perilaku Konsumen dijelaskan melalui *Planned behavior theory* yang disampaikan oleh Ajzen, (1991) bahwa sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan sehingga perilaku dari konsumen akan berdasarkan pengalaman individu dan juga didorong melalui pengaruh kelompok atau individu lain, sehingga dapat menjadi sebuah keputusan untuk berperilaku. Perilaku itu sendiri tidak begitu saja terbentuk, perlu adanya kesadaran atau perencanaan seseorang mengenai tujuan yang ingin dicapai. Perilaku membeli akan dipengaruhi oleh niat yang dibangun dari kesadaran konsumen terhadap aktivitas apa yang dilihat pada perusahaan.

#### **Apakah konsumen mendukung bisnis dengan CSR?**

Konsumen dan perusahaan mempunyai hubungan yang cukup erat, perusahaan akan menyediakan barang dan jasa sedangkan konsumen membutuhkan dan membeli barang dan jasa tersebut, disisi lain konsumen juga menyediakan tenaga kerja yang dipekerjakan untuk perusahaan. Selain berhubungan bisnis perusahaan juga memiliki kegiatan non bisnis yang merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial, perusahaan akan mendukung kegiatan-kegiatan perbaikan kualitas lingkungan sosial akibat dari eksploitasi

lingkungan oleh perusahaan, sedangkan masyarakat kemungkinan besar akan memberikan dukungan terhadap aktivitas CSR. Beberapa penelitian sebelum ini menjelaskan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Segala yang dimiliki perusahaan akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosialnya, Dacin & Brown, (1997) mengatakan bahwa konsumen akan merespons semua aktivitas perusahaan dan CSR dapat mempengaruhi keseluruhan evaluasi produk dan sebaliknya, termasuk tindakan filantropis dapat mempengaruhi evaluasi produk. Sedangkan penelitian Marin & Ruiz, (2007) memperkuat penelitian sebelumnya bahwa konsumen merasa lebih dekat dengan beberapa perusahaan dan merek daripada yang lain ketika konsumen mampu berbicara dengan fasih dan bersemangat tentang merek dan perusahaan tersebut. Lebih lanjut (Van et al., 2020) menjelaskan bahwa konsumen memiliki minat yang kuat pada organisasi yang mereka anggap bertanggung jawab atas pekerja dan komunitasnya.

### ***Tanggung jawab sosial perusahaan***

Secara historis perusahaan menganggap bahwa satu-satunya tanggung jawab mereka adalah memberikan pengembalian finansial maksimum kepada pemegang saham sedang CSR dapat dilihat sebagai tugas dunia bisnis untuk bertanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan dari sebuah perusahaan. Ada kedekatan yang erat antara tanggung jawab - ketidakpastian dan tanggung jawab - bisnis dan non bisnis, seperti yang disampaikan Stahl, (2005) bahwa bisnis memiliki tanggung jawab yang lebih luas dan bahkan saat ini menjadi kebijakan publik nasional, disahkan menjadi undang-undang yang secara resmi Radjab, (2020).

Beberapa variasi makna konsep CSR, pertama, konsep CSR adalah tentang bahwa dalam praktiknya bisnis harus memenuhi harapan masyarakat seperti yang disampaikan oleh Mohr et.al. (2001) : "Komitmen perusahaan adalah meminimalkan efek berbahaya dan memaksimalkan dampak yang menguntungkan jangka panjang bagi masyarakat". Kedua, konsep CSR yang disampaikan oleh Robins, (2008) : "CSR adalah konsep tentang apa yang merupakan perilaku bisnis yang berkaitan nilai baik, bermoral atau beretika. CSR merupakan standar perilaku perusahaan dengan cakupan sosial yang luas dan bukan hanya cakupan ekonomi yang sempit". Perusahaan memerlukan beberapa kegiatan sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan mereka harus benar-benar melakukannya secara bertanggung jawab dalam batas-batas kemampuan kompetensi mereka tanpa membahayakan kapasitas kinerja mereka. Tindakan tersebut mematuhi hukum dan norma etika dengan memperlakukan karyawan secara adil, melindungi lingkungan, dan berkontribusi pada badan amal.

Lebih lanjut Carroll, (1991) mempunyai definisi CSR yang mendasar dengan menyatakan bahwa bisnis memiliki empat tanggung jawab dasar kepada masyarakat: ekonomi, hukum, etika, dan filantropis, pendapat ini senada pada perspektif teori *stake-holder* bahwa perusahaan seharusnya mempertimbangkan semua kepentingan *stakeholder* yang relevan yaitu pemegang saham, pelanggan, karyawan, pemasok, lingkungan, dan masyarakat. Ramasamy & Yeung, (2009) memperlihatkan bahwa empat dimensi dari tanggung jawab Piramida Carroll dapat diterapkan dalam keseharian, diantara keempat yang ternyata domain ekonomi adalah yang paling penting dan filantropi domain yang kurang penting. Memery et al., (2005) menunjukkan bahwa keputusan berbelanja bahan pangan dipengaruhi domain etis dan sosial termasuk memberikan hukuman kepada perusahaan yang memiliki perilaku buruk. Webb et al., (2008) memperlihatkan berlakunya satu dari tiga dimensi yaitu bahwa keputusan berbelanja adalah berdasarkan kinerja CSR perusahaan. (O'Connor & Meister, 2008) menyatakan jika ada nilai-nilai aktivitas CSR yang tidak sama dengan nilai-nilai publik, maka perusahaan harus mengutamakan kepada nilai publik. Atribut aktivitas CSR yang diterima oleh publik adalah perusahaan yang jujur, menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas, memperlakukan karyawan secara adil, membantu masyarakat melalui kegiatan filantropis, dan jika tidak searah dengan gagasan publik maka implementasi CSR masuk kategori episode buruk dan menurut Våland & Heide, (2005), situasi buruk akan mengarah pada ancaman citra perusahaan dan hilangnya kepercayaan publik.

Beberapa penelitian lain menunjukkan CSR mempunyai pengaruh yang positif bagi perusahaan yaitu, hubungan antara sosial dan pengaruh inisiatif positif, kognitif, dan respon perilaku konsumen (Dacin & Brown, 1997), adanya hubungan antara inisiatif sosial dan harga (Creyer & Ross, 1997), persepsi kualitas

(Kim, S, 2019), sikap perusahaan (Dacin & Brown, 1997), niat pembelian ((Murray & Vogel, 1997);(Lee & Lee, 2018); (Pang et al., 2018) ; (Kim, M et al., 2020); (Wang, 2020), kepedulian sosial konsumen, menciptakan citra perusahaan yang menguntungkan, dan mengembangkan hubungan positif dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Yoon et al., (2006); (Sharma et al., 2018); (Pang et al., 2018); (M. Kim et al., 2020) dan (Wang, 2020).

### **Kesadaran konsumen**

Kesadaran konsumen adalah sebuah perilaku setelah konsumen menerima atau mengetahui aktivitas perusahaan atau dengan kata lain adalah respons konsumen setelah mereka mengetahui bahwa sebuah perusahaan telah melakukan kegiatan yang mewujudkan sebuah tanggung jawab sosial. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi berarti ia memiliki tanggung jawab sosial. Webb et al., (2008) dan Mohr et al., (2001) mendefinisikan perilaku konsumen yang bertanggung jawab secara sosial, "*seseorang yang mendasarkan penerimaan, penggunaan, dan persediaan produknya pada keinginan untuk meminimalkan atau menghilangkan efek berbahaya dan memaksimalkan dampak menguntungkan jangka panjang pada masyarakat*". Salah satu bentuk tanggung jawab sosial adalah membeli, ketika konsumen menggunakan CSR sebagai kriteria seperti disebutkan oleh (Webb et al., 2008); (Sharma et al., 2018); (Pang et al., 2018); (M. Kim et al., 2020) dan (Wang, 2020). Sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah tanggung jawab sosial menjadi tujuan konsumen sehingga perusahaan tahu bagaimana hubungan dengan konsumen dapat diidentifikasi.

Sedangkan Beckmann, (2007) mengilustrasikan bahwa efek dari aktivitas CSR tergantung pada beberapa faktor yaitu pertama, minat konsumen yang pada gilirannya didasarkan pada nilai yang dipegang oleh konsumen, dan yang kedua, informasi dan tingkat pengetahuan konsumen. (Pomeroy & Dolnicar, 2009) menjelaskan sebagian konsumen menunjukkan tingkat kesadaran CSR yang rendah untuk itu di dalam komunikasi pemasaran bahwa informasi topik sosial yang muncul dalam masyarakat dan klaim-klaim dampak sosial dapat menghambat perkembangan keraguan konsumen serta dapat membangun reputasi positif. Rendahnya kesadaran konsumen tentang berbagai isu sosial di mana perusahaan terlibat dengan program CSR mereka menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mendidik konsumen, iklan terhadap citra perusahaan yang semakin banyak digunakan akan menghasilkan kesadaran inisiatif CSR perusahaan. Persepsi konsumen menggambarkan dan menjelaskan keefektifitas sebuah periklanan, setelah menangkap informasi atau citra dari sebuah aktivitas, konsumen akan memberikan reaksi seperti hadiah dan hukuman . Sedangkan menurut Kim., S, (2019), dengan meningkatkan komunikasi dengan perusahaan yang melaksanakan CSR tersebut ternyata meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap CSR dan pada gilirannya berdampak positif pada reputasi perusahaan.

Menurut Smith & Langford, (2009), CSR hanya akan berpengaruh pada konsumen yang memiliki standar evaluasi, *perilaku tidak etis cukup untuk menimbulkan sikap negatif terhadap perusahaan*, perilaku etis dari CSR mencegah konsumen dari informasi negatif, dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk berbicara positif tentang perusahaan, memperbaiki evaluasi terhadap *brand* dan pada gilirannya juga akan berdampak pada kesediaan untuk membayar lebih untuk produk-produk dari perusahaan. Creyer & Ross,(1997) menunjukkan bahwa perusahaan yang berperilaku etis atau tidak etis akan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memberikan lebih banyak penghargaan kepada perusahaan yang memiliki perilaku etis daripada yang memiliki perilaku etis kurang, kepada perusahaan yang berperilaku kurang etis konsumen akan memberikan hukuman atau boikot. (Becker-Olsen et al., 2006) menemukan bahwa konsumen mempertimbangkan inisiatif sosial sebagai isyarat informasi, dan hanya inisiatif yang tinggi dan proaktif yang akan mengarah pada peningkatan kepercayaan, sikap, dan niat dari konsumen. Fatma et al., (2018) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan CSR berpengaruh positif terhadap identifikasi konsumen dengan perusahaan, dan identifikasi secara positif menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **Citra perusahaan**

Citra atau *image* adalah gambar atau grafik representasi lain dari objek nyata. Barich & Kotler, (1991) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah cara pandang publik secara keseluruhan terhadap perusahaan. Citra perusahaan berasal dari respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan. Adanya kesan, pengalaman dan pengetahuan yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan dapat membentuk suatu citra di dalam benak konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu untuk membentuk suatu citra yang baik di dalam benak para konsumennya. Nguyen & Leblanc, (2001) juga menyatakan citra perusahaan adalah hasil dari proses agregat dimana publik membandingkan dan membedakan dari berbagai atribut perusahaan. Penciptaan citra perusahaan sering dilakukan dalam manajemen persepsi terutama dibuat oleh pakar pemasaran yang menggunakan hubungan masyarakat dan bentuk promosi lainnya untuk memberikan gambaran mental kepada publik. Riordan et al., (1997) menyatakan citra perusahaan adalah fungsi dari sinyal organisasi yang menentukan persepsi berbagai pemangku kepentingan mengenai tindakan organisasi yang diklasifikasikan seperti persepsi tindakan, aktivitas, dan pencapaian organisasi. Dengan kata lain citra perusahaan telah dirancang untuk menarik publik, sehingga perusahaan dapat memicu minat konsumen, menciptakan *mind share*, menghasilkan brand, yang akan memfasilitasi penjualan produk. Hal yang demikian ini seperti "kontak pribadi" yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian produk yang perlu dikomunikasikan dengan baik.

Jenis informasi dari citra dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama: pengalaman pribadi, komunikasi antarpribadi, dan komunikasi media massa. Menurut Schuler & Jackson, (2006, p.236) : "citra perusahaan potensial dibentuk oleh publisitas iklan perusahaan kami" dan juga sesuai dengan Lewis, (2001) bahwa reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh tindakan organisasi daripada kampanye *Public Relation*, dan bagaimana strategi komunikasi yang dapat mampu mempengaruhi citra dengan menghindari komunikasi monolog kemudian beralih menuju dialog. Dowling, (1986) berpendapat bahwa Citra perusahaan dibentuk oleh staff perusahaan dan kelompok eksternal yang merekayasa informasi yang berkaitan dengan praktik fakta dan imajinasi dari kualitas ".

Ketertarikan kepada sebuah citra perusahaan saat ini senada dengan meningkatnya harapan masyarakat bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial. Banyak konsumen saat ini mempertimbangkan citra lingkungan dan sosial perusahaan atau perusahaan dalam membuat keputusan pembelian mereka. Dalam kenyataan ini, beberapa perusahaan telah mengakui dan menuai manfaat yang luar biasa dengan berperilaku bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

### ***Hubungan antara CSR, citra perusahaan, dan niat membeli dalam kesadaran konsumen.***

Hubungan antara perilaku konsumen dan CSR secara spesifik penelitian Mohr & Webb, (2005) menunjukkan bahwa aktivitas CSR berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan efek ini cenderung menurun ketika tidak ada informasi tentang aktivitas CSR. Komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sehingga informasi yang dibutuhkan dapat diterima oleh konsumen dan informasi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan lebih lanjut. Semakin banyak konsumen menggunakan CSR sebagai pertimbangan ketika membuat keputusan pembelian, semakin kuat CSR akan mempengaruhi penjualan dan semakin besar kemungkinan perusahaan akan terus mengadopsi kegiatan CSR.

Dalam aktivitas CSR yang dinamis terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dan tanggapan perilaku konsumen, Chang, (2009) dan Kartikasari et al.,( 2017) secara terpisah menunjukkan adanya hubungan signifikansi positif dari kinerja ekonomi, lingkungan fisik dan sosial untuk mengambil tanggung jawab dan menjaga citra perusahaan yang positif, dengan demikian perusahaan dapat memperoleh lebih banyak kepercayaan dari pelanggan ketika mereka mengambil tanggung jawab sosial untuk meningkatkan citra perusahaan mereka dan menciptakan kinerja ekonomi. Nguyen & Leblanc, (2001) menunjukkan citra perusahaan dan reputasi perusahaan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan, dan de Los Salmones et al., (2005) menunjukkan kegiatan CSR memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen terhadap

organisasi dimana loyalitas perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan niat beli, pelanggan yang loyal dapat digambarkan sebagai orang yang mengulangi pembelian.

### ***Hipotesa.***

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka kerja di atas, terdapat hubungan yang cukup kuat antara kesadaran konsumen, evaluasi kegiatan CSR dan citra perusahaan. Hipotesis dapat dikonstruksi sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kesadaran konsumen terhadap CSR akan secara positif mempengaruhi evaluasi kegiatan CSR.

H<sub>2</sub> : Kesadaran konsumen terhadap CSR akan secara positif mempengaruhi evaluasi kegiatan CSR dan, pada gilirannya, secara positif mempengaruhi citra perusahaan.

## **METODE**

Tiga subjek studi ini adalah kesadaran CSR konsumen, aktivitas CSR, dan citra perusahaan. Studi ini diawali dari salah satu proposal yang paling lengkap dan banyak digunakan dalam studi tentang tanggung jawab sosial yaitu studinya Carroll, AB (1979) & (1991) di mana konsep tanggung jawab sosial tersebut mempertimbangkan empat komponen yaitu ekonomi, etika, hukum, dan filantropi. Struktur pertanyaan telah disusun berdasarkan tujuan untuk menjawab hubungan antara kesadaran konsumen, aktivitas CSR dan citra perusahaan. Kesadaran yang dimiliki oleh konsumen digunakan untuk mengevaluasi aktivitas CSR perusahaan, sedangkan kesadaran didasarkan pada persepsi yang terbentuk dari niat beli konsumen terhadap program CSR.

### **Pengumpulan sampel dan data**

#### ***Sampel responden***

Data primer diperoleh langsung dari responden Indonesia melalui instrumen angket dengan membuat daftar pertanyaan dan selanjutnya diberikan kepada responden untuk mendapatkan data yang konkrit dan lengkap. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih adalah orang-orang dengan kualifikasi memiliki pengetahuan yang cukup tentang CSR dengan pendekatan tingkat pendidikan. Responden adalah orang Indonesia yang belajar maupun yang bekerja di Indonesia ataupun Taiwan, sejumlah mahasiswa yang sekolah di Indonesia yaitu Yogyakarta dan Jakarta

#### ***Studi kasus perusahaan***

Subyek perusahaan yang melakukan aktivitas CSR dari studi ini adalah perusahaan besar terkenal yang telah melaksanakan kegiatan CSR yaitu PT Astra International (PT AI) yang memulai bisnisnya pada tahun 1957 perusahaan telah berkembang dan tumbuh selama bertahun-tahun menjadi salah satu kelompok bisnis terkemuka dan paling beragam di Indonesia (Jatmiko, 2016). PT AI diharapkan dapat bertindak sebagai panutan dalam menginspirasi pihak lain, mampu menunjukkan bahwa bisnis memang dapat mencapai keuntungan sambil melestarikan lingkungan, melalui penerapan program CSR yang cerdas, efektif dan efisien (Astra International Company, 2007).

### **Pengukuran Data**

#### ***Kesadaran Konsumen***

Ukuran kesadaran konsumen dikembangkan dari studinya Mohr & Webb, (2005) dan Webb et al., (2008) dimana kegiatan CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Dengan meminta responden untuk menunjukkan tingkat kesepakatan mereka terhadap setiap pernyataan tentang seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli dengan mempertimbangkan CSR. Ada lima belas pertanyaan yang dipilih, dengan tipe likert lima poin yaitu memberikan skor tiap pertanyaan, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Tingkat niat beli diukur dengan skor total lima belas pertanyaan. Semakin tinggi skor penjumlahan, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen berpotensi untuk dialami oleh subjek.

### **Aktivitas CSR**

Data aktivitas CSR dalam kuesioner penelitian ini sudah disesuaikan dan sudah mengikuti survei yang dibangun oleh de Los Salmones et al., (2005). Dalam penelitian ini PT AI dipilih mewakili perusahaan yang melakukan aktivitas CSR. Ukuran aktivitas CSR PT AI akan diambil dengan cara meminta responden untuk menunjukkan tingkat kesepakatan mereka terhadap setiap pernyataan tentang perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR. Pertanyaan-pertanyaan terbagi menjadi tiga dimensi tanggung jawab yaitu ekonomi, etika-hukum, dan filantropis. Tanggung jawab ekonomi mencakup semua pertanyaan ekonomi, merujuk pada persepsi konsumen pada orientasi keuntungan perusahaan, kesuksesan dan kinerja yang baik. Tanggung jawab etis-hukum mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan perusahaan, kepatuhan terhadap hukum dan kewajiban terhadap berbagai pihak, kejujuran dalam hubungan dengan pelanggan mereka dan prioritas etika dibandingkan dengan perilaku ekonomi. Tanggung jawab filantropis meliputi pertanyaan aspek sosial, merujuk pada lingkungan, keterlibatan dalam acara sosial, dan pemberian bantuan perusahaan atau pengembangan masyarakat. Aktivitas CSR diukur dengan kuesioner yang dipilih sebelas pertanyaan dengan tipe likert lima poin yaitu memberikan skor tiap pertanyaan, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Tingkat aktivitas CSR diukur dengan menjumlahkan skor dari sebelas pertanyaan. Semakin tinggi skor penjumlahan menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap CSR yang berpotensi dialami oleh subjek.

### **Citra perusahaan**

Dalam penelitian ini citra PT AI akan diukur melalui angket tiga dimensi yang dikembangkan dari Nguyen & Leblanc, (2001), dan Chang, (2009) dengan meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan tentang kesan, citra yang baik di mata konsumen dan publik, dan citra perbandingan di antara para pesaing. Peneliti telah memilih delapan pertanyaan bertipe likert lima poin, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Derajat citra perusahaan diukur dengan skor penjumlahan tiga pertanyaan. Semakin tinggi skornya semakin tinggi pula potensi citra perusahaan yang dialami subjek.

### **Analisis Instrumen**

#### **Validitas dan Reliabilitas**

Untuk memastikan seluruh data yang diperoleh dapat dipercaya sebelum dilakukan uji hipotesis langkah pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas pertanyaan instrumen dalam angket sehingga kelayakan instrumen sebagai alat ukur kuesioner dapat diketahui. Validitas menentukan apakah penelitian ini benar-benar mengukur apa yang diinginkan dengan kata lain seberapa jujur sebuah hasil penelitian.

Uji validitas studi ini berdasarkan *face validity* yaitu angket ini menggunakan pertanyaan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah teruji kevaliditasannya. Angket rujukan penelitian ini berbahasa Inggris dimodifikasi dan dikembangkan sedemikian rupa sehingga sudah sesuai dengan lingkungan penelitian. Angket penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan adalah penelitiannya Mohr & Webb, (2005), dan Webb et al., (2008); penelitiannya de Los Salmones et al., (2005); serta penelitiannya (Nguyen & Leblanc, 2001) dan (Chang, 2009) dimana mereka sudah melakukan uji tingkat validitasnya, dengan demikian *face validity* telah dilakukan dan dengan demikian peneliti tidak perlu lagi melakukan uji validitas untuk pertanyaan kuesioner dalam studi ini (Cooper et al., 2007).

Menurut (Golafshani, 2003) reliabilitas adalah kemampuan mereplikasi atau pengulangan hasil atau pengamatan. Reliabilitas didefinisikan juga sebagai rasio varians skor sebenarnya terhadap varians skor yang diamati karena setiap skor yang diukur terdiri dari skor sebenarnya dan kesalahan pengukuran. Jika ukuran reliabilitas terlalu rendah, sebuah angket tidak dapat digunakan dalam penelitian. Reliabilitas dinilai menggunakan koefisien *alpha Cronbach*. Koefisien *alpha Cronbach* akan diukur seberapa besar korelasi setiap item dengan item lainnya, koefisien ini mempunyai angka berkisar dari 0 hingga 1 dimana angka untuk memenuhi uji reliabilitas akan terpenuhi ketika koefisiennya *alpha Cronbach* antara 0,700 dan 0,900 (Cooper et al., 2007).

## Analisis

Olah data menggunakan program statistik SPSS v.15 yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden dan menggambarkan ciri-ciri dasar data dalam penelitian ini. Sedangkan analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Teknik estimasi variabel bebas yang mendasari analisis regresi disebut *Ordinary Least Square (OLS)*.

Dalam analisis regresi korelasi ada empat langkah analisis, yang pertama adalah menentukan koefisien korelasi (R) untuk mendeteksi kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Koefisien ini berkisar dari -1 hingga 1, di mana 0 berarti tidak ada asosiasi dan 1 mewakili asosiasi yang sempurna sedang tanda korelasi bisa positif atau negatif. Kedua, menentukan koefisien determinan ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya persentase total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persentase variabel. Ketiga, untuk mengetahui signifikansi statistik suatu model regresi, uji-F menghitung rasio dua varian mean squares, jika nilai probabilitas koefisien korelasi kurang dari 0,05 (nilai  $p < 0,05$ ), maka model regresi tersebut adalah signifikan. Langkah terakhir adalah untuk mengetahui sensitivitas variabel dependen terhadap variabel independen, koefisien regresi b merupakan pengaruh bersih dan arah variabel independen terhadap variabel dependen dan juga kemiringan garis regresi. Nilai b dihitung dengan kovarians variabel dependen dan independen dibagi varians variabel independen. Jika nilai probabilitas b kurang dari 0,05 ( $p \text{ value} < 0,05$ ) maka koefisien regresinya adalah signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut adalah data tentang kesadaran konsumen terhadap CSR, evaluasi kegiatan CSR, dan citra perusahaan. *Purposive sampling* digunakan untuk prosedur pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* yang memiliki informasi dan pengetahuan yang cukup lengkap tentang CSR sebagai kriteria yang dipersyaratkan.

### Uji validitas

Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk kuisisioner ini adalah 34 pertanyaan yang terbagi menjadi 11 pertanyaan tentang variabel evaluasi kegiatan CSR, 8 pertanyaan tentang variabel citra perusahaan dan 15 pertanyaan tentang variabel kesadaran konsumen. Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam kuisisioner ini didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah menjadi alat ukur pada penelitian sebelumnya, dengan demikian kuisisioner penelitian ini telah terbukti lulus uji validitas atau dengan kata lain kuisisioner ini memiliki *face validity*.

### Uji Reliabilitas

Terdapat 3 variabel yang akan digunakan untuk menganalisis hipotesis. Semua pertanyaan dalam angket sudah lolos uji validitas akan diuji dalam uji reliabilitas yang ditunjukkan dengan skala *Cronbach's Alpha*. Hasil uji menunjukkan reliabilitas yang memenuhi persyaratan ketika koefisien alpha Cronbach antara 0,700 dan 0,900.

**Tabel 1. Hasil tes reliabilitas: Cronbach's alpha**

Test	Pre Test 1 (N=13)		Last Test (N=175)	
variable	Cronbach's Alpha	item	Cronbach's Alpha	item
Consumers awareness	0.935 (0.841)	27 (15)	0.928	15
Evaluation of CSR activity	0.720	11	0.892	11
Corporate Image	0.882	8	0.913	8

Pre-test terhadap 13 sampel responden yang meliputi 11, 8 dan 27 item pertanyaan masing-masing untuk variabel kesadaran konsumen, evaluasi aktivitas CSR, dan Citra Perusahaan. Hasil pre-test yang ditunjukkan pada tabel 1 meliputi nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah 0,935, 0,720, dan 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa angket tersebut layak dibagikan kepada responden sebagai angket yang

memenuhi syarat. Ada dua belas pertanyaan kesadaran konsumen yang dihapus karena sudah terwakili dalam keseluruhan pertanyaan, sehingga 0,841 merupakan nilai Cronbach's Alpha dari variabel kesadaran konsumen dari 12 item pertanyaan dihilangkan. Jumlah target responden yang ingin dicapai adalah 200 unit, namun waktu penelitian terbatas. Sehingga jumlah kuesioner yang dikirimkan dari responden sebanyak 176 unit dengan rincian 175 angket yang memenuhi syarat dan hanya satu angket yang harus dihilangkan karena jawabannya tidak lengkap dengan persentase respon angket adalah 99%, seperti terlihat pada tabel 2.

**Table 2. Distribusi Angket**

	Distribution				TOTAL
	1	Student	Others	sum	
Received questionnaire	100	38	38	76	
Not complete answer	1	0	0	0	
		38	38	76	
available questionnaire	99			76	175

Hasil 175 responden pada tabel 3.1 dapat diketahui bahwa skala alpha variabel masing-masing adalah 0,928, 0,892, dan 0,913 terhadap kesadaran konsumen, evaluasi kegiatan CSR, dan citra perusahaan. Skala alpha Cronbach masing-masing variabel item yang hampir sekitar 0,900 dan nilai skala tersebut instrumen angket dinyatakan reliabel. Dengan demikian angket penelitian ini lolos uji reliabilitas dan dinyatakan sebagai instrumen layak sebagai alat ukur

### Statistik deskriptif

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Kategori		Frek	%
Jenis kelamin	Pria	113	64,57%
	Wanita	62	35,43%
Status pernikahan	Belum menikah	129	73,71%
	Menikah	46	26,29%
Usia	<29 tahun	126	72,00%
	> 29 tahun	49	28,00%
Pendidikan	Mahasiswa	156	89,14%
	Lulusan	19	10,86%
Pekerjaan	Mahasiswa	136	77,71%
	Lainnya	39	22,29%
Penghasilan	<50 Juta per tahun	148	84,57%
	> 150 Juta per tahun	27	15,43%
Lokasi responden	Belajar di Taiwan	37	21,14%
	Belajar di Indonesia	99	56,57%
	Bekerja di Indonesia	39	22,29%

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Seperti terlihat pada tabel 3.3, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa (77,71%) dan pekerja, (22,29%), berdasarkan pendidikan mereka adalah perguruan tinggi (89,14%) dan

lulusan SARJANA (10,86%) , berdasarkan jenis kelamin mereka adalah laki-laki (64,57%) dan perempuan (35,43%), berdasarkan status perkawinan mereka belum menikah (73,71%) dan menikah (26,29%), berdasarkan usia di bawah 30 tahun (72,0%) . ) di atas 30 tahun (28%), berdasarkan pendapatan di bawah Rp50 juta per tahun (84,6%) di atas Rp50 juta per tahun (15,4%), dan berdasarkan lokasi tinggal mereka berdomisili di Taiwan (21,14%) dan di Indonesia (78,86%).

Skor maksimum jawaban masing-masing responden dari variabel kesadaran konsumen terhadap CSR, evaluasi kegiatan CSR dan citra perusahaan masing-masing adalah 75, 55 dan 40. Sedangkan rerata skor jawaban masing-masing adalah 56,15; 42,11; dan 30,33 dengan standar deviasi 10,758; 6.187; dan 5.021. Gambaran ciri-ciri dasar data dalam penelitian ini dapat dilihat secara lengkap pada tabel 3.4 statistik deskriptif.

**Tabel 4.Statistik Deskriptif**

	N	Min	Max	Sum	Mean		
					Stat	Error	Std. Deviation
Consumer's Awareness toward CSR	175	20	75	9827	56.15	0.813	10.758
Evaluation of CSR Activities	175	22	55	7370	42.11	0.468	6.187
Corporate Image	175	8	40	5308	30.33	0.380	5.021
Valid N	175						

**Model dan uji hipotesis**

Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang akan diuji yaitu pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua. Uji hipotesis pertama dilakukan melalui persamaan regresi yaitu  $ACT = a_1 + b_1 AWR$ , dan kemudian uji hipotesis kedua dilakukan dua tahap melalui persamaan regresi, yaitu  $CIM_1 = a_2 + b_2 ACT$  dan menggunakan  $CIM_2 = a_3 + b_3 AWR + b_4 ACT$ .

**Tes Hypothesis 1**

Untuk menguji hipotesis 1 yaitu kesadaran Konsumen terhadap CSR berpengaruh positif terhadap evaluasi kegiatan CSR dengan cara meregresikan persamaan

$$ACT = a_1 + b_1 AWR.$$

**Tabel 5. Model Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
1	0.585(a)	0.343	0.339	5.030

a Predictors: (Constant), Consumer's awareness toward CSR

Hasil regresi sebagaimana terlihat pada tabel 3.5 bahwa koefisien korelasi  $R = 0,585$  menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara kesadaran Konsumen dengan evaluasi kegiatan CSR adalah positif 58,5%. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,343 , artinya tingkat persentase total evaluasi kegiatan CSR yang dapat dijelaskan oleh persentase kesadaran Konsumen terhadap CSR adalah 34,3%, sedangkan 65,7% disebabkan oleh faktor lain

**Tabel 6. ANOVA Result for Regression Model (b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. p-value
1	Regression	2281.844	1	2281.844	90.171	0.000(a)
	Residual	4377.870	173	25.306		
	Total	6659.714	174			

a Predictors: (Constant), consumer's awareness toward CSR

b Dependent Variable: evaluation of CSR activities

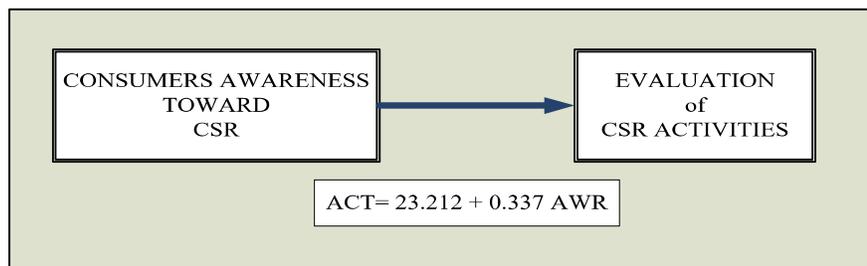
Hasil ANOVA terlihat pada tabel 3.6 untuk model regresi menunjukkan bahwa nilai F sebesar 90,171 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien  $b_1$  signifikan dan model ini dapat diterima sebagai model yang baik dan dapat mampu memprediksi.

**Tabel 7. Regression Coefficients (a) for Consumers Awareness**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		p-value
1	(Constant)	23.212	2.027		11.454	0.000
	Consumer's awareness toward CSR	0.337	0.035	0.585	9.496	0.000

a Dependent Variable: evaluation of CSR activities

Untuk mengetahui sensitivitas variabel dependen terhadap variabel independen, koefisien regresi  $b_1$  mewakili pengaruh bersih variabel terhadap variabel dependen, dengan asumsi nilai variabel tersisa lainnya dalam keadaan tidak berubah. Dari hasil tabel 3.7 menunjukkan bahwa koefisien regresi  $b_1$  adalah 0,337 dan p-value lebih kecil dari 0,05, dan disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $b_i$  signifikan, hipotesis pertama dapat diterima bahwa kesadaran Konsumen terhadap CSR akan berpengaruh positif terhadap evaluasi kegiatan CSR dan hasil persamaan regresi lengkap terlihat jelas pada gambar 2



Gambar 2 : Hasil Regresi Kesadaran Konsumen terhadap CSR

**Uji dari hipotesis 2**

Untuk menguji hipotesis 2 dilakukan dengan cara melakukan regresi persamaan pertama yaitu  $CIM\ 1 = a_2 + b_2\ ACT$  dan melakukan regresi persamaan kedua yaitu  $CIM\ 2 = a_3 + b_3\ AWR + b_4\ ACT$

**Tabel 8. Correlation and Determination Coefficient Model**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
1	0.702(a)	0.493	0.490	3.585

a Predictors: (Constant), Evaluation of CSR activities

Seperti terlihat pada tabel 3.8 hasil regresi persamaan kedua menunjukkan koefisien korelasi  $R = 0,702$  yang menunjukkan kekuatan hubungan baik evaluasi kegiatan CSR dan citra perusahaan adalah 70,2% dan positif secara langsung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,493. Artinya tingkat persentase total minat beli yang dapat dijelaskan oleh persentase evaluasi kegiatan CSR adalah 49,3%, sedangkan 50,7% disebabkan oleh faktor lain.

**Tabel 9. ANOVA (b) Result for Regression Model**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig. (p-value)
1	Regression	2162.982	1	2162.982	168.269	0.000(a)
	Residual	2223.795	173	12.854		
	Total	4386.777	174			

a Predictors: (Constant), Evaluation of CSR activities

b Dependent Variable: corporate image

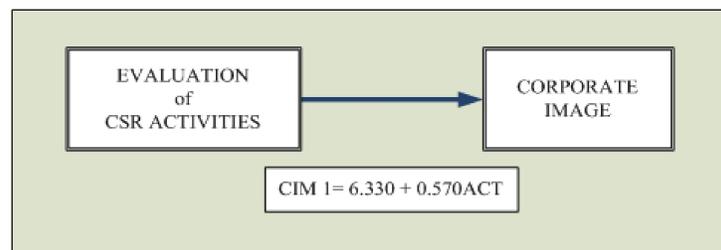
Hasil ANOVA terlihat pada tabel 3.9, untuk model regresi menunjukkan bahwa F-value adalah 168,269 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien  $b_1$  nilainya signifikan dan model dalam penelitian ini dapat diterima sebagai model yang baik dan mampu memprediksi.

**Tabel 10. Regression Coefficients (a) for Evaluation of CSR activities**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. p-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.330	1.870		3.385	0.001
	Evaluation of CSR activities	0.570	0.044	0.702	12.972	0.000

a Dependent Variable: Corporate Image

Untuk mengetahui sensitivitas variabel dependen terhadap variabel independen, koefisien regresi mewakili pengaruh bersih variabel terhadap variabel dependen, dengan asumsi nilai variabel tersisa lainnya dalam keadaan tidak berubah. Dari hasil tersebut pada tabel 3.10, koefisien regresi untuk hasil Evaluasi kegiatan CSR menunjukkan koefisien korelasi  $b_2$  sebesar 0,570. Tabel ini juga yang menunjukkan p-value untuk  $b_2$  kurang dari 0,05., dan disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $b_2$  adalah signifikan. Dengan demikian model kedua dapat menjelaskan dengan baik hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen, evaluasi kegiatan CSR berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Sehingga persamaan regresi pertama yang lengkap seperti terlihat jelas pada gambar 2



Gambar 3. Hasil Pertama Persamaan Regresi Evaluasi o f CSR Kegiatan

Langkah kedua uji hipotesis 2 yaitu melakukan regresi persamaan kedua yaitu  $CIM 2 = a_3 + b_3 AWR + b_4 ACT$ . Hasil regresi persamaan kedua seperti terlihat pada tabel 3.11 menunjukkan koefisien korelasi  $R = 0,710$  yang menunjukkan kekuatan hubungan baik kesadaran konsumen dan evaluasi kegiatan CSR terhadap citra perusahaan adalah 71% dan positif secara langsung

**Tabel11. Correlation and Determination Coefficient Model**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
1	0.710(a)	0.504	0.498	3.558

a Predictors: (Constant), Consumers Awareness, evaluation of CSR activities

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,504. Artinya tingkat persentase total citra perusahaan yang dapat dijelaskan dengan persentase baik Kesadaran Konsumen maupun evaluasi kegiatan CSR adalah sebesar 50,4%, sedangkan 49,6% disebabkan oleh faktor lain. Dengan sudah mempertimbangkan jumlah sample data dan jumlah variabel yang digunakan ( $\text{adjusted } R^2=0,498$ ) pengaruh kedua variabel independen tersebut persentasenya turun menjadi 49,8%.

**Tabel 12. ANOVA (b) Result for Regression Model**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2209.382	2	1104.691	87.263	0.000(a)
	Residual	2177.396	172	12.659		
	Total	4386.777	174			

a Predictors: (Constant), Consumers Awareness, evaluation of CSR activities

b Dependent Variable: Corporate Image

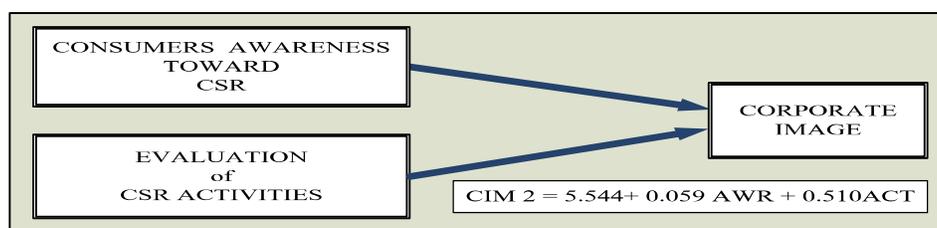
Hasil ANOVA terlihat pada tabel 12, untuk model regresi menunjukkan bahwa F-value adalah 87,263 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa koefisien  $b_3$  dan  $b_4$  secara simultan signifikan dan model regresi ini dapat diterima sebagai model yang baik dan dapat memprediksi.

**Tabel 13. Regression Coefficients (a) for Evaluation of CSR activities and Consumers Awareness**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.544	1.901		2.917	0.004
	Consumers Awareness	0.059	0.031	0.127	1.914	0.057
	Evaluation of CSR activities	0.510	0.054	0.628	9.477	0.000

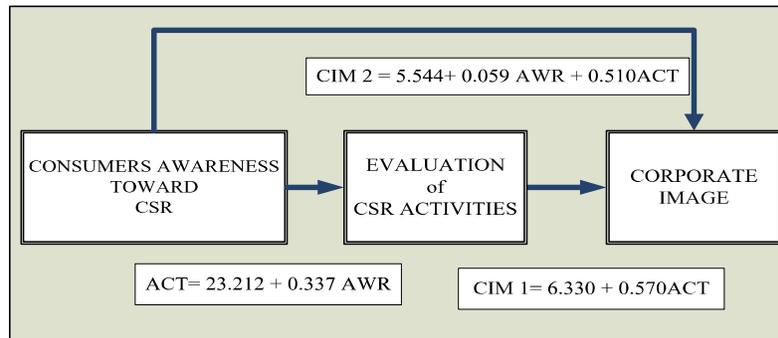
a Dependent Variable: Corporate Image

Untuk mengetahui sensitivitas variabel dependen terhadap variabel independen, koefisien regresi mewakili pengaruh bersih variabel terhadap variabel dependen, dengan menganggap nilai variabel tersisa lainnya dalam keadaan tidak berubah. Dari hasil tersebut pada tabel 4.13, koefisien regresi kesadaran konsumen dan evaluasi hasil kegiatan CSR menunjukkan koefisien korelasi  $b_3$  dan  $b_4$  masing-masing sebesar 0,059 dan 0,510. Dari tabel ini juga dapat ditunjukkan p-value untuk  $b_3$  dan  $b_4$  kurang dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $b_3$  dan  $b_4$  signifikan secara parsial. Peningkatan kesadaran konsumen dan peningkatan evaluasi kegiatan CSR secara bersama-sama akan meningkatkan citra perusahaan. Jika dibandingkan dengan persamaan regresi pertama, memasukkan variabel kesadaran konsumen akan meningkatkan nilai koefisien korelasi R dan koefisien determinasi  $R^2$ . Uji F dan nilai t variabel bebas mengalami penurunan namun hal ini menunjukkan bahwa nilai p dan nilai t masih signifikan. Nilai beta standar untuk kesadaran konsumen adalah 0,127 dan untuk evaluasi kegiatan CSR adalah 0,628. Ini mengisyaratkan bahwa evaluasi memiliki dampak yang sedikit lebih besar. Sehingga muncul persamaan regresi lengkap kedua seperti terlihat pada gambar 3.3



Gambar 4 : Hasil Regresi kesadaran Konsumen terhadap CSR dan sebuah Evaluasi aktivitas CSR

Menurut Baron & Kenny, (1986), ada dua syarat minimal agar hubungan mediasi dapat terjadi, koefisien regresi yang signifikan  $b_1$  dan  $b_4$  sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi. Atas dasar dua analisis persamaan regresi pertama dan kedua penjelasan di atas, hipotesis kedua bahwa kesadaran konsumen terhadap CSR akan berpengaruh positif terhadap evaluasi kegiatan CSR, pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap citra perusahaan didukung seperti dapat dilihat secara lengkap pada gambar 5



Gambar 5 : Hasil Analisis Hubungan Kesadaran Konsumen Terhadap CSR, Evaluasi Kegiatan CSR, dan Citra Perusahaan.

### KESIMPULAN

CSR hanya dianggap sebagai pemborosan uang pemegang saham dan tidak akan meningkatkan profit perusahaan, hanya *lip servis* dalam laporan tahunan. Di sisi lain, aktivitas CSR selain berorientasi pada laba, juga melakukan kegiatan pada lingkungan sosial sebagai bentuk tanggung jawab setelah perusahaan mengeksploitasi lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Oleh karena itu dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah memfokuskan kesadaran konsumen menjadi variabel yang penting yang mampu menjelaskan terjadinya proses evaluasi aktivitas CSR yang hasilnya akan menciptakan citra perusahaan yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat membeli seorang konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran konsumen akan mengevaluasi secara positif kegiatan CSR pada gilirannya juga akan meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung dan memberikan kontribusi terhadap Mohr et al., (2001) bahwa kesadaran terhadap CSR yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap penilaian mereka terhadap kegiatan CSR. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pengaruh CSR, maka akan semakin baik persepsi terhadap kegiatan CSR perusahaan. Semakin banyak kegiatan CSR yang dilakukan, semakin baik citra perusahaan akan muncul di masyarakat. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) yang nilainya relatif kecil, hanya 34%, menunjukkan persentase evaluasi kegiatan CSR dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran konsumen terhadap CSR sedangkan 66% dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, produk dan kualitas layanan. Walaupun nilai  $R^2$  adalah nilai yang kecil, namun masih dapat menjelaskan bahwa kesadaran konsumen terhadap CSR berpengaruh positif terhadap kegiatan CSR yang pada gilirannya mempengaruhi citra perusahaan.

### Implikasi Praktis

Makna dan implikasi dari filosofi tanggung jawab sosial adalah bahwa perusahaan tersebut memang telah melakukan tindakan berupa tanggung jawab sosial, sehingga menjadi penting buat perusahaan untuk melibatkan semua karyawan dalam filosofi ini dan menargetkan publik internal dengan kebijakan yang bertanggung jawab. Selanjutnya, konsumen akan bereaksi ketika mereka melihat semua aktivitas perusahaan termasuk juga menilai seberapa baik perusahaan menanggapi agenda ekonomi dan non-ekonomi mereka

seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk dan layanan, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat memicu minat di kalangan konsumen, menciptakan *mind share*, menghasilkan dan ekuitas merek. Beberapa responden memang benar-benar tidak mengetahui tentang kegiatan CSR. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama, upaya publikasi perusahaan belum maksimal, dan mereka tidak peduli apa itu CSR atau kesadaran mereka masih rendah. Untuk itu, penting untuk meningkatkan kesadaran perusahaan yang harus mengedukasi dan memberikan informasi kepada publik secara terus menerus, yang harus mengkomunikasikan secara cerdas orientasi sosialnya dan keterlibatan lingkungannya.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap CSR berpengaruh positif terhadap evaluasi kegiatan CSR, pada gilirannya berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Konsumen dan masyarakat memegang peranan penting dan harus dijadikan sebagai parameter bagi perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Citra perusahaan yang dapat dibentuk dari perilaku pemangku kepentingan secara keseluruhan dan aktivitasnya juga merupakan hal penting yang menjelaskan proses hubungan ini. Dari keseluruhan penjelasan hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kesadaran konsumen menjadi variabel yang penting yang akan menciptakan citra perusahaan melalui kemampuan konsumen dalam mengevaluasi setiap aktivitas CSR sebuah perusahaan. Implikasinya perlu sebuah langkah yang dilakukan baik pemerintah ataupun perusahaan untuk memberikan informasi terkini dan selengkap mungkin terhadap konsumen. Oleh karena itu, semua kegiatan seperti karyawan perusahaan dan kebijakan perusahaan yang mendukung program CSR harus dapat dikomunikasikan kepada konsumen atau publik melalui publikasi, iklan, dan tindakan dari mulut ke mulut secara efektif.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Astra International Company. (2007). *Astra Suistanable Report\_2007 - 2019*. Astra Suistanable Report 2007 -2019. <https://www.astra.co.id/Sustainability-and-Community/Sustainability-Report>
- Bakan, J. (2019). *The Corporation :The Pathological Pursuit of Profit and Power*. United States: Free Press. [https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Corporation/IniiDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/The_Corporation/IniiDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. In *Management Review; Winter* (Vol. 32).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations* (Vol. 51, Issue 6). Psychological Association, Inc.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2005.01.001>
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(1), 27–36. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70026-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70026-5)
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Asset-Pdf.Scinapse.Io* . <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2035880114/2035880114.pdf>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Chang, C. P. (2009). The relationships among corporate social responsibility, corporate image and economic performance of high-tech industries in Taiwan. *Quality and Quantity*, 43(3), 417–429. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9117-z>
- Cooper, B. , Tharenou, P., , & Donohue, R. (2007). *Management Research Methods - Google Books*. Cambridge University Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Management\\_Research\\_Methods/vnK9e0Acd3gC?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Management_Research_Methods/vnK9e0Acd3gC?hl=en&gbpv=0)
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–430. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999/FULL/XML>
- Dacin, P. A. ;, & Brown, T. J. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product res. In *Journal of Marketing* (Vol. 61).
- de Los Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Dowling, G. R. (1986). *Managing Your Corporate Images*.

- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2018). CSR and consumer behavioral responses: the role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 460–477. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0017>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., de Colle, S., Parmar, B. L., Wicks, A. C., & (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. (n.p.): Cambridge University Press. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Stakeholder\\_Theory/xF8-WN1QIIMC?hl=en&gbpv=1&dq=stakeholder+theory&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Stakeholder_Theory/xF8-WN1QIIMC?hl=en&gbpv=1&dq=stakeholder+theory&printsec=frontcover)
- Friedman, M. (n.d.). *A Friedman doctrine-- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits - The New York Times*. The New York Times. Retrieved June 18, 2022, from <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. In *The Qualitative Report* (Vol. 8). <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf>
- Jatmiko, B. P. (2016). *Astra International Raih Predikat “Best Company” di Indonesia dari FinanceAsia*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2016/10/14/055015326/astra.international.raih.predikat.best.company.di.indonesia.dari.financeasia>
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1).
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers’ long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102520>
- Kim, S. (2019a). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers’ CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kim, S. (2019b). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers’ CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company’s CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31–35. <https://doi.org/10.1108/13563280110381198>
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). “I need you too!” Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9137-y>
- Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary t. In *Qualitative Market Research*.

- Mohr, L. A., & Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. In *The Journal of Consumer Affairs*.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible The impact of csr on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45.
- Mulligan, T. (1986). *A Critique of Milton Friedman's Essay "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits."*
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141–159. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00061-6)
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 8).
- O'Connor, A., & Meister, M. (2008). Corporate social responsibility attribute rankings. *Public Relations Review*, 34(1), 49–50. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.11.004>
- 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(4), 335–359. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1420207>
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(SUPPL. 2), 285–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>
- Radjab, S. (2020, June). *Pengaturan CSR dari UU hingga Permen*. [https://www.researchgate.net/publication/341832783\\_Pengaturan\\_CSR\\_dalam\\_UU\\_hingga\\_Permen](https://www.researchgate.net/publication/341832783_Pengaturan_CSR_dalam_UU_hingga_Permen)
- Ramasamy, B., & Ting, H. W. (2004). A Comparative Analysis of Corporate Social Responsibility Awareness: Malaysia. In *The Journal of Corporate Citizenship; Spring* (Vol. 13). ABI/INFORM Global.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88(SUPPL. 1), 119–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9825-x>
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Barnes Bill, J. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 16).
- Robins, F. (2008). Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed. *Corporate Governance*, 8(3), 330–341. <https://doi.org/10.1108/14720700810879204>
- Schuler, R., & Jackson, S. (2006). *Human Resource Management - Google Books*. Thomson South – Western. [https://www.google.co.id/books/edition/Human\\_Resource\\_Management/XyVkPwAACAAJ?hl=en](https://www.google.co.id/books/edition/Human_Resource_Management/XyVkPwAACAAJ?hl=en)
- Sharma, V., Poulse, J., Mohanta, S., & Antony, L. E. (2018). Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. *Innovative Marketing*, 14(1), 23–32. [https://doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.03](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.03)

- Smith, V., & Langford, P. (2009). *Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers*.
- Stahl, B. C. (2005). The responsible company of the future: Reflective responsibility in business. *Futures*, 37(2–3), 117–131. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.03.032>
- Stieb, J. A. (2008). Assessing Freeman’s Stakeholder Theory. *Journal of Business Ethics* 2008 87:3, 87(3), 401–414. <https://doi.org/10.1007/S10551-008-9928-4>
- Tanudjaja, B. B. (2006). *PERKEMBANGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI INDONESIA*.  
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=DKV>
- Våland, T. I., & Heide, M. (2005). Corporate social responsiveness: Exploring the dynamics of “Bad Episodes.” *European Management Journal*, 23(5), 495–506. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2005.09.005>
- Van, L. T. H., Nguyen, H. H., & Vo, D. H. (2020). Corporate Social Responsibility: A Study on Consumer Awareness in Vietnam. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 23(03), 2050019. <https://doi.org/10.1142/S0219091520500198>
- Wang, C.-C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7–8), 742–760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604\\_9](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9)
- Zulkifli, N., & Amran, A. (2006). Realising Corporate Social Responsibility in Malaysia: A View from the Accoun. In *The Journal of Corporate Citizenship; Winter*.