



Pengaruh Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Pt. Unilever Indonesia Tbk. Survey Pada Mahasiswa Stie PBM Jakarta

Section:
Marketing Mgt.

Machmed Tun Ganyang

*STIE PBM Program Studi Manajemen
Jakarta, Indonesia

Abstract

This article aims to find out how the role of the #UnileverUntukIndonesia Corporate Social Responsibility (CSR) program (Unilever's hashtag for Indonesia) in providing assistance to micro, small and medium enterprises in Indonesia so that they continue to sell but in a healthy and safe condition. The main objective of this program is to support the survival of MSMEs in the midst of a pandemic that hit not only in Indonesia but also on a global scale. This research approach is quantitative associative, which examines the relationship between two independent and dependent variables. The sample used was 71 students of the College of Economics, Business Development and Management (STIE PBM) East Jakarta. The results of this study indicate that the CSR program carried out by PT. Unilever Indonesia, Tbk. have a positive and significant impact on the company's image, especially products that are the mainstay of small stalls, which number approximately 3.5 million and are spread throughout Indonesia, such as Lifebuoy, Pepsodent, Rinso, Sunlight and others.

Received: 07 Okt 2021
Revised: 15 Nov 2021
Accepted: 20 Nov 2021
Online: 31 Des 2021

JRMB
Jurnal Riset Manajemen
dan Bisnis

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Brand Image,
MSME

6(2), 2021, 51 - 62
eISSN [2581-2165](https://doi.org/10.24127/jrmb.v6i2.419)

Corresponding author

Machmed Tun Ganyang

STIE PBM Program Studi Manajemen
Jakarta, Indonesia
Email: 9anyan9@gmail.com

© The Author(s) 2021

DOI: [10.36407/jrmb.v6i2.419](https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.419)



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Pembangunan suatu Negara bukan tanggung jawab pemerintah saja, setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas masyarakat. Dunia usaha berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan telah dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya alam manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menetapkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan serta menciptakan persepsi konsumen.

Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut *triple bottom line*. Sinergi tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Corporate Social Responsibility atau CSR merupakan sebuah pesan bahwa sebuah perusahaan juga harus peduli pada lingkungan sosial dan masyarakat yang ada di sekelilingnya. Inilah sebuah paradigma yang berpikir bahwa ada misi lain yang mesti diusung oleh suatu perusahaan, selain meraih profit seoptimal mungkin, yakni misi untuk memberikan manfaat bagi segenap komunitas masyarakat yang melingkupinya.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya merupakan kegiatan yang mempunyai tanggung jawab perusahaan saja serta tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen dan citra yang ada dan berusaha memperoleh konsumen baru dan citra positif yang lebih baik. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bergerak dalam bidang usaha yang ditekuninya yakni bidang produksi *Home Care & Hygiene, Personal Care, Foods and Ice Cream* sementara banyak pula perusahaan dalam bidang yang sama. PT. Unilever Indonesia Tbk telah berdiri sejak tahun 1933 sehingga di bidang produksi *Home Care & Hygiene, Personal Care, Foods and Ice Cream* dapat dikatakan bahwa PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan pelopor. Di bidang *Home & Hygiene* PT. Unilever Indonesia Tbk memproduksi Rinso, Molto, Pepsodent, Sunlight, Di bidang *Personal Care* PT. Unilever Indonesia Tbk memproduksi produk-produk untuk perawatan rambut dan kulit yaitu Ponds, Dove, Clear, Sunsilk, Lifebuoy, Lux, Axe, Citra dan Rexona, Di bidang *Foods and Ice Cream* PT. Unilever Indonesia Tbk memproduksi makanan berupa Blue Band, Ice cream Walls, Royco, Kecap Bango, Taro, Sari Wangi, Lipton Ice Tea.

PT. Unilever Indonesia Tbk juga memiliki visi CSR Lifebuoy selain menjadi pelopor untuk program peningkatan kesehatan dan kebersihan, sehingga siapapun dan dimanapun akan mencari Lifebuoy untuk memenuhi kebutuhannya akan produk-produk kesehatan, yakni misi untuk membuat 250 juta warga Negara Indonesia merasa aman dan terjamin dengan cara memenuhi kebutuhan dan meningkatkan standar mereka akan kesehatan dan kebersihan.

Di dalam menjalankan kegiatan usaha dan operasionalnya Perseroan senantiasa berusaha untuk tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi para pemegang sahamnya tapi juga berusaha untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Perseroan berusaha agar keberadaannya tidak membebani dan merugikan masyarakat tapi justru harus dapat dirasakan membantu dan menguntungkan masyarakat.

PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang *consumer product*, merupakan perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap masyarakat, lingkungan, dan konsumen. PT. Unilever Indonesia Tbk dengan salah satu *brand* produk (Lifebuoy) yang merupakan produk *personal wash* (sabun mandi), telah melakukan program CSR "Lifebuoy Berbagi Sehat" yang telah dilaksanakan sejak tahun 2004. Dengan adanya program-program yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk melalui CSR maka citra perusahaan pun akan meningkat di mata *stakeholders*.

Keberhasilan dari suatu perusahaan adalah berusaha agar dapat menjalin hubungan yang baik dan

harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Manusia hidup sebagai makhluk sosial, sudah barang tentu harus hidup dengan manusia lain maupun lingkungan sekitar (perusahaan). Jadi dalam hal ini ada hubungan timbal-balik artinya tindakan atau perilaku seseorang tentu ada akibatnya/dampaknya bagi orang lain. Manusia hidup bersama sudah barang tentu saling membutuhkan, dan dalam interaksi tersebut atau tidak langsung mempunyai tujuan tertentu. Hubungan baik yang tercipta akan menimbulkan pengaruh yang positif dari masing-masing publik sehingga tercipta saling pengertian dan niat baik dari setiap publik tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations (PR)

Istilah Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan terjemahan dari istilah Inggris, yaitu *Public* dan *Relations*. Pengertian istilah *Relations* penting sekali dalam hubungannya dengan pengertian *public relations*. Istilah *public relations* merupakan prinsip daripada *public relations*. Pengertian istilah *Relations* mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two way communication*.

Dengan pengertian di atas, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu organisasi atau lembaga. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Definisi *Public Relations* yang lain adalah definisi *public relations* yang diungkapkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)*, yaitu:

“*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan pembahasan secara efektif. Bertindak sebagai sistem peringatan dini dan etis sebagai sarana utama”. (Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, 1999, hal. 77)

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen dengan kegiatan yang bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya. (Burhan Bungin, *Strategi Menjadi Humas Profesional*, 2006, hal. 6)

Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya yang pada akhirnya dapat menciptakan citra yang baik dari *public internal* maupun *public eksternal* perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan yang berencana tentang sikap serta rasa simpati untuk memperoleh satu kesatuan, penerimaan dan dukungan masyarakat untuk mencapai kesepakatan bersama. (Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, 2005, hal 31)

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. (Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi Corporate Social Responsibility*, 2007, hal 8)

Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut *World Bank* yaitu “*CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development*”. CSR adalah komitmen bisnis untuk kontribusi pengembangan ekonomi bekerja dengan karyawan dan representatif mereka, komunitas lokal dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, dimana keduanya baik untuk bisnis dan pengembangan. (Djamaludin Ancok, *Investasi Sosial*, 2007 hal 18)

Menurut *The World Business Council of Sustainable Development*, “*CSR is continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. CSR adalah komitmen berkelanjutan oleh bisnis untuk membangun dan pengembangan kontribusi ekonomi disamping meningkatkan kualitas kehidupan dalam dunia kerja dan keluarga mereka sebagai komunitas lokal dan masyarakat secara luas. (Djamaludin Ancok, *Investasi Sosial*, 2007 hal 18)

John Elkington (1997) dalam bukunya *Cannibal with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth*

Century Business mendefinisikan CSR sebagai aktivitas yang mengejar *triple bottom line*, yang terdiri dari 3P (*Profit, People, and Place*). Selain mengejar profit untuk kepentingan *shareholders*, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan *stakeholders*, yakni terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), serta berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*place*). (Djamaludin Ancok, *Investasi Sosial*, 2007, hal 18)

CSR Forum memberikan definisi, “*CSR mean open and transparent business practices that are based on ethical values and respect for employees, communities and environment*”. (Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep&Aplikasi Corporate Social Responsibility*, 2007, hal 8)

Menurut Wibisono dari sisi definisi, saat ini belum ditemui kesepakatan bakunya, karena CSR adalah sebuah konsep yang berkembang dengan cepat, sehingga definisinya pun bisa berubah-ubah menyesuaikan dengan perkembangannya (Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi Corporate Social Responsibility*, 2007, hal 8). Namun demikian, kendatipun tidak memiliki definisi tunggal konsep ini menawarkan sebuah kesamaan, yaitu keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan.

Dari definisi CSR di atas maka selain terlihat bahwa dunia usaha sebagai salah satu institusi ekonomi berkomitmen untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan yang terlihat bahwa pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) terkait dengan upaya dunia usaha untuk beroperasi secara etis, tidak hanya berupaya untuk memenuhi ekspektasi para *stakeholders* untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga berupaya untuk menggabungkan perhatiannya pada ekspektasi *stakeholder*-nya yakni para karyawan beserta keluarganya, komunitas lokal serta masyarakat luas. Selain itu terlihat juga tujuan yang sama dari pelaksanaan CSR yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup, tidak hanya kualitas hidup para karyawan perusahaan tersebut beserta keluarganya, tetapi juga kualitas hidup komunitas lokal sekitar perusahaan tersebut berdiri, bahkan masyarakat secara keseluruhan.

Citra Merek

Pengertian citra merek dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Rosady Ruslan, *Metode penelitian public relations dan komunikasi*, hal. 62-63). Rosady Ruslan selanjutnya juga menambahkan bahwa penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh *Public Relations*. Biasanya landasan citra berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah-amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*). (Rosady Ruslan, *Metode penelitian public relations dan komunikasi*, 2004, hal. 62-63)

Philip Henslowe dalam bukunya yang berjudul *Public Relations The Basic of Public Relations A Practical Guide* mengatakan bahwa yang dimaksud dengan citra adalah kesan yang diperoleh menurut level pengetahuan dan pengertian mengenai fakta (mengenai orang, produk, atau situasi), (Philip Henslowe, *The art and science of public relations*, 2000, hal 2). Informasi yang kurang lengkap dan salah akan memberikan citra yang buruk. Definisi citra menurut Rhenald Kasali, yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. (Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, 2003, hal. 28)

Citra atau *image* ini merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu memenuhi persepsi konsumen akan sesuatu barang atau jasa (Valerie A. Zeithaml and Marie J. Bitner, *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2003, hal. 87). Sebagai akibatnya, unsur pembentuk citra seperti kesetiaan pelanggan. Gronross mengemukakan sebagai konsekuensi dari pengaruh citra akan menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakannya. (Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*, 2001. hal. 87.)

Dengan demikian jelas bahwa suatu citra baik yang positif maupun negatif akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Frank Jefkins membagi citra kedalam 5 bagian, yakni: Citra Bayangan (*mirror image*); Citra yang Berlaku (*Current Image*); Citra yang Diharapkan (*Wish*

Image); Citra Perusahaan (*Corporate Image*); dan, Citra Majemuk (*Multiple Image*), (Frank Jeffkins, *Public Relations*, ed. 5th, 2004, hal. 20)

Anggoro menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) adalah citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya merupakan citra atas produk dan pelayanannya saja (Linggar M. Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*, 2001, hal 59). Citra ini dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang bersifat positif seperti prestasi dan penghargaan yang diperoleh suatu institusi, maupun yang bersifat negatif seperti adanya penipuan dan pembohongan publik yang dilakukan oleh suatu institusi.

Citra perusahaan adalah citra sebuah organisasi, dimana terdiri dari banyak faktor, seperti sejarahnya, reputasinya, stabilitasnya, dan kesuksesan finansialnya (Philip Henslowe, *Op.Cit*, hal. 2.). Citra perusahaan adalah kesan mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Frank Jeffkins, *Op.Cit*, hal. 400). Menurut Rhenald Kasali citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan agar tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. (Rhenald Kasali, *Op.Cit*, hal. 30)

Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain: (Frank Jeffkins, *Op.Cit*, hal. 22.)

- a. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang
- b. Keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihnya
- c. Keberhasilan ekspor
- d. Hubungan industri yang baik
- e. Reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar
- f. Kesiediaan turut memikul tanggung jawab sosial
- g. Komitmen mengadakan riset

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan pemahaman yang berasal dari satu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna, masih menurut Kasali bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 elemen sebagai berikut: (Rhenald Kasali, *Op.Cit*, hal. 28)

a) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b) *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c) *Value*

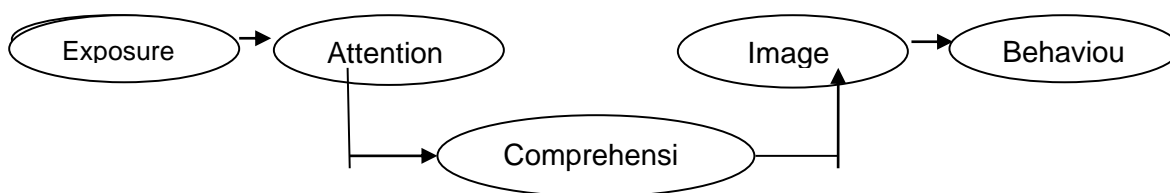
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Menurut Rhenald Kasali, citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dan orang-orang didalamnya mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (*Ibid*, hal. 30).Handi Irawan menyebutkan bahwa citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kapada perusahaan (Handi Irawan, *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi: Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang*, 2003. hal. 318)

Hawkins memberikan ilustrasi proses terbentuknya citra perusahaan sebagai berikut: (Del I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 2001, hal. 65)



Gambar 1. Proses terbentuknya citra perusahaan

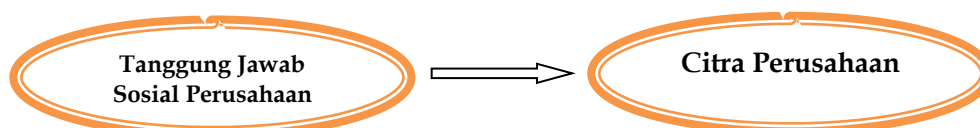
Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra berlangsung pada beberapa tahap, pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperlihatkan upaya perusahaan tersebut, ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungan dengan perusahaan.

Kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan adalah teori mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan diteliti (Mardalis, *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*, 1995, hal. 18). Teori yang relevan dan akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Coorporate Reputation*.

Ho: Tidak ada pengaruh program CSR terhadap citra PT. Unilever Indonesia Tbk survey pada mahasiswa STIE PBM Jakarta. ($H_0 ; r \times y \leq 0$)

Ha: Ada pengaruh program CSR terhadap citra PT. Unilever Indonesia Tbk survey pada mahasiswa STIE PBM Jakarta. ($H_a ; r \times y \geq 0$)

Model: Penjelasan masalah sementara terhadap gejala yang menjadi objek penelitian dilihat dari variabel-variabel yang ada:



Gambar 1
Kerangka Model Penelitian

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu "Mengumpulkan data dengan cara mencacah pengukuran data yang dikumpulkan. Penelitian kuantitatif ini melakukan pengujian data dengan menggunakan hitungan statistik" (Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R& D*, 2006, hal 8).

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian asosiatif, dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiono, Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 2007, hal 11). Sedangkan metode survey, menurut Kerlinger dalam Sugiyono, Penelitian Survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Ibid, hal 7). Untuk mewujudkan penelitian maka penulis melakukan survey dimana dalam proses pengumpulan data dilakukan peninjauan secara langsung masyarakat yang terlibat.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian dilakukan dengan wawancara kepada pengguna produk dan kepada pihak perusahaan dalam hal ini divisi pemasaran dan pengumpulan data tertulis diperoleh dari catatan-catatan data dari divisi yang terkait pula, sehingga data yang diperoleh penulis menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan berbagai literatur dengan cara melakukan penelitian kepustakaan (*Library Research*), literatur yang digunakan berasal dari bahan-bahan/catatan perkuliahan, makalah dan artikel media cetak serta referensi lain yang relevan guna pembahasan serta menganalisa masalah dalam penulisan skripsi ini.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PBM Jakarta yang ikut terlibat langsung dalam pelaksanaan Berbagai Sehat Lifebuoy dengan bentuk kegiatan cuci tangan pakai sabun, dengan tujuan mencuci tangan sehabis melakukan kegiatan apapun dengan menggunakan sabun agar mengurangi banyaknya penyakit atau kuman yang masuk ke tubuh kita.

Sampel

Sampel adalah “bagian dari populasi yang diambil untuk disediakan”. Maka berdasarkan populasi yang ada, dapat dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 2002, hal 93).

Cara penulis menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dimana “pengambilan sampel anggota populasi dengan peluang yang sama dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi, dengan kemudian dilakukan anggota populasi yang dianggap heterogen” (Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, 2006, hal 152). Sampel yang akan diambil oleh penulis yaitu mahasiswa STIE PBM Jakarta.

Penulis menggunakan Rumus Taro Yamane (Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, 1997, hal 83). Teknik pengambilan jumlah anggota sampel pada penelitian ini, dianggap mewakili karakteristik seluruh populasi. adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

d = nilai presisi

Untuk pengambilan responden dengan menggunakan mahasiswa STIE PBM Jakarta Timur dari 6 kelas yang mengikuti program CSR tersebut. Maka, presisi ditetapkan sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90% sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Responden

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	32	40
2	31	40
3	30	42
4	29	43
5	27	42
6	26	43
	Jumlah	250

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

$$n = \frac{250}{250 (0,1)^2 + 1} = \frac{250}{3,50} = 71,43 = 71 \text{ orang}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa sample yang diambil dari jumlah populasi dibulatkan menjadi 71 sampel. Setelah jumlah sampel diketahui, maka peneliti membagikan kuesioner sebanyak jumlah sampel sesuai kriteria dari penelitian yaitu mahasiswa STIE PBM Jakarta.

Waktu dan Tempat Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah PT. Unilever Indonesia Tbk, perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer goods*. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan April 2021 hingga Juni 2021, untuk mendapatkan data penelitian dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STIE PBM Jakarta. Bentuk kegiatannya adalah mencuci tangan pakai sabun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	71
Asymp. Sig. (2-tailed)	.056 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan *Unstandardized Residual One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji ini dilihat dari hasil *Asymp. Sig.*, jika > 0,05 maka data dalam penelitian ini terdistribusi normal, berdasarkan tabel di atas *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai 0,056, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Korelasi
Correlations**

		Prog CSR	Citra Perusahaan
Program CSR	Pearson Correlation	1	.538**
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.538**	1
	N	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3 di atas menunjukkan nilai korelasi antara variabel Program CSR dan Citra Perusahaan memiliki nilai *Correlation* sebesar 0,538, maka dapat disimpulkan bahwa Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki hubungan yang sedang positif dengan variabel Citra Perusahaan. Nilai *Corellation* bernilai positif memiliki arti semakin meningkatnya Program *Corporate Social Responsibility* maka Citra Perusahaan juga akan meningkat cukup signifikan.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	2

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Pada table 4, dilihat dari hasil uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diperoleh angka 0,688 (*Program Corporate Social Responsibility*), dengan N of items sebanyak 2. Sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,600.

Tabel 5. Uji Determinasi

Model	R	R Square
1	.538 ^a	.289

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji di atas, menunjukkan bahwa besarnya *R Squard* pada Model *Summary* adalah 0,289, yang berarti 28,9% variabel Citra Merek dipengaruhi oleh variabel Program *Corporate Social Responsibility*. Sementara itu, sisanya sebesar 71,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel tersebut atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Tabel 6. Uji Regresi Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.582	.523		3.027	.003
	Prog CSR	.673	.127	.538	5.297	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Persamaan linear berganda menurut tabel dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y (\text{Citra Merek}) = 1,582 + 0,673 \text{ Program Corporate Social Responsibility } (X) + e$$

Berikutnya Tabel 6 di atas dapat diinterpretasikan dalam 3 (tiga) bagian dengan singkat, yaitu:

1. Nilai konstanta adalah 1,582 artinya jika nilai Program *Corporate Social Responsibility* (*X*) adalah nol, maka nilai Citra Merek adalah 1,582;
2. Variabel terikat (*Y*) adalah Citra Merek, sehingga setiap perubahan yang terjadi pada Program *Corporate Social Responsibility* (*X*) akan mempengaruhi Citra Merek (*Y*);
3. Jika Program *Corporate Social Responsibility* (*X*) berubah 1 (satu) satuan maka Citra Merek akan berubah ke arah positif sebesar 0,673.

**Tabel 7. Uji Hipotesis (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.582	.523		3.027	.003
	Prog CSR	.673	.127	.538	5.297	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 7 menjelaskan bahwa variabel Program *Corporate Social Responsibility* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek (Y) karena nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu $5,297 > 1,667$ dan nilai sig. nya adalah 0,000 di bawah nilai alpha (0,05).

**Tabel 8. Uji Validitas
KMO and Bartlett's Test^a**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
--	------

a. Based on correlations

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Anti-image Matrices

		Prog CSR	Citra Perusahaan
Anti-image Correlation	Prog CSR	.500 ^a	-.538
	Citra Perusahaan	-.538	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat di simpulkan bahwa hasil uji validitas dengan membandingkan nilai *anti-image correlation* dengan standar nilai validitas KMO & Bartlett's Test yaitu 0,500. Bila nilai *anti-image correlation* lebih tinggi daripada 0,500 maka item pertanyaan atau variabel dikatakan valid atau sah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian di atas adalah Program *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Citra Merek.

Riset ini memiliki keterbatasan karena dilakukan saat pandemi, sehingga sulit bagi responden untuk benar-benar memberikan pendapat secara objektif, karena mereka hanya bisa menilai Program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Unilever secara digital, bukan dengan ikut mengalami (*Experiental*).

Adapun saran untuk penelitian berikutnya adalah menambah variabel dan mencari objek penelitian baru selain Program *Corporate Social Responsibility* dan PT. Unilever.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan Produk*. Jakarta. PT. Rineka Citpa
- Febriant, Sandro. 2015. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Merek Malang Post (Studi pada Peserta Pelatihan Jurnalistik dan Penulisan Artikel Malang*
- Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Ismail, M. (2009). *Corporate Social Responsibility and It's Role In Community Development: An International Perspective*. *The Journal of International Social Research*, 199-209.
- Iswanto, Heri. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Liliyah, Arie. 2014. *Kampanye Proyek Sunlight Dukung Masa Depan Sehat* (<http://swa.co.id/corporate/csr/unileverindonesia-luncurkan-kembali-proyeksunlight-dukung-masa-depan-sehat>), diakses tanggal 16 Maret 2015.
- Machin, David dan Campbell, Michael. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London. Blackwell Scientific Publication.
- Putra, Irfan Kharisma. 2014. *Implementasi Corporate Social Responsibility dan Dampaknya terhadap Keberlangsungan Bisnis Perusahaan Multinasional. (Studi pada PT. Newmont Nusa Tenggara)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ramadhani, Rizky. 2011. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility*
- Riodan, C. M., Gatewood, R. D., & b, J. B. (1997). *Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance*. *Journal of Business Ethics*, 401-412.
- Sari, Novi N. Indah. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebun Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebun Agung Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Semuel, H. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , III, 35-54.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta. LP3ES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Apikasi Corporate Social Responsibility*. Jawa Timur. Fascho Publishing.

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

How to cite this Article