

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada Perusahaan Rokok di Indonesia

Sigit Pramono¹, Rini Safitri^{2*} dan Dunga Dwi Barinta³

Afiliasi

^{1,3} Universitas Brawijaya Malang

² UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

*Koresponden

rinisafitriksan@gmail.com

Artikel Tersedia Pada

<http://jurnalwahana.aaykpn.ac.id/index.php/wahana/index>

DOI:

<https://doi.org/10.35591/wahana.v23i2.247>

Sitasi:

Pramono, S., Safitri, R., & Barinta, D. D. (2020). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada Perusahaan Rokok di Indonesia. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23 (2), 195-210.

Artikel Masuk

15 Juni 2020

Artikel Diterima

30 Juli 2020

Abstract. *This study aims to measure the effect of CSR on Corporate Image. The research approach used explanatory research analysis. The sample of this research is people who know about CSR which is applied in cigarette companies. The implementation of CSR for cigarette companies is important as a form of contribution to society. However, the implementation of CSR in cigarette companies is still considered as part of a promotional strategy alone. The debate on the application of CSR to the cigarette industry is an interesting part to discuss. The results of this study reveal that CSR is a determining factor in shaping and strengthening a company's image. In addition, the findings in this study confirm that Altruistic Responsibility which focuses on improving the welfare of the community will have a big impact on the company, the role of Altruistic Responsibility as a component of CSR that shapes the company's image will have an impact on company profitability, logistical support, and strengthen public trust.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Perusahaan Rokok*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh CSR pada *Corporate Image*. Pendekatan penelitian menggunakan analisis *explanatory research*. Sampel penelitian ini adalah orang yang mengetahui tentang CSR yang diterapkan pada perusahaan rokok. Penerapan CSR bagi perusahaan rokok penting sebagai bentuk kontribusi terhadap masyarakat. Namun, penerapan CSR pada perusahaan rokok masih dianggap sebagai bagian dari strategi promosi semata. Perdebatan dalam penerapan CSR pada industri rokok menjadi bagian yang menarik untuk dibahas. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa CSR menjadi faktor penentu dalam membentuk dan memperkuat citra perusahaan. Selain itu, temuan pada penelitian ini menegaskan *Altruistic Responsibility* yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat akan memberi dampak yang besar pada perusahaan, peran *Altruistic Responsibility* sebagai komponen dari CSR yang membentuk citra

perusahaan akan berdampak memperkuat kepercayaan masyarakat. pada profitabilitas perusahaan, **Kata kunci:** *Corporate Social Responsibility*, *Corporate* dukungan logistik, dan *Image*, Perusahaan Rokok

Pendahuluan

Beberapa peneliti menyatakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Pomering dan Johnson, 2009; Virvilaitė dan Daubaraitė, 2011; Wang *et al.*, 2015; Park, 2019). CSR menuntut perusahaan untuk memperhatikan permasalahan ekonomi, hukum, dan teknologi yang terjadi akibat aktifitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. McWilliams dan Siegel (2001) mengungkapkan bahwa peran CSR mendorong perusahaan untuk memberikan manfaat sosial pada masyarakat, seperti ekonomi, hukum, dan teknologi sebagai bentuk kepedulian selain dari bisnis, seperti yang dikutip Fraj-Andrés *et al.* (2012). CSR dalam sudut pandang manajer merupakan alat dalam menyusun strategi, memenuhi regulasi, dan mempertahankan standar yang ditetapkan perusahaan. Secara teoritis, kondisi tersebut menjelaskan perubahan CSR dari manfaat secara sosial menjadi manfaat strategis yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pembangunan berkelanjutan (Hamidu, Haron dan Amran, 2015).

CSR dipandang sebagai sesuatu yang penting dalam menciptakan citra perusahaan di mata konsumen (Pomering and Johnson, 2009; Martínez, Pérez and Del Bosque, 2014; Shabbir et al., 2018). CSR dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan diferensiasi perusahaan yang mengarah pada tujuan dan keberhasilan bisnis perusahaan (Virvilaitė dan Daubaraitė, 2011). Selain itu, CSR merupakan faktor penting yang membentuk citra perusahaan (Herstein, Mitki dan Jaffe, 2008; Lindgreen dan Swaen, 2010; Yeo dan Youssef, 2010; Ailawadi *et al.*, 2012). Devinney (2009) dan Fraj-Andrés *et al.* (2012) menjelaskan bahwa penilaian konsumen pada CSR yang diterapkan oleh perusahaan menjadi salah satu hal yang memungkinkan berpengaruh pada citra dan posisi perusahaan.

Selain itu tidak banyak penelitian CSR yang menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Lantos. Beberapa penelitian cenderung menggunakan dimensi CSR berdasarkan penelitian Carroll. Penelitian ini juga akan membuktikan dimensi CSR yang dikemukakan oleh Lantos memiliki peran dalam membentuk konstruk CSR.

Menurut Lantos (2002) dalam penelitiannya mengatakan bahwa CSR terdiri dari tiga dimensi yang diklasifikasikan menjadi *ethical responsibility*, *altruistic responsibility*, dan *strategic responsibility* (Virvilaitė dan Daubaraitė, 2011). *Ethical responsibility* merupakan dimensi CSR untuk adil dalam pengambilan keputusan dan pemenuhan komitmen ekonomi, hukum, serta etika perusahaan (Mohammed dan Rashid, 2018; Kim *et al.*, 2017). *Altruistic responsibility* berupa tanggung jawab sosial yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Virvilaitė dan Daubaraitė, 2011; Hamidu, Haron dan Amran, 2015). *Altruistic responsibility* tidak hanya memberi dampak pada satu aspek, namun juga memberikan dampak pada profitabilitas, manajemen sumber daya manusia, dukungan logistik, dan pemasaran yang merupakan bagian dari operasional perusahaan (Virvilaitė dan Daubaraitė, 2011). Dengan demikian, *altruistic responsibility* merupakan investasi yang nantinya berpengaruh terhadap citra dan keberlanjutan hidup perusahaan. *Strategic responsibility* merupakan dimensi CSR

yang berfokus dalam publisitas positif perusahaan (Virvilaitė dan Daubaraitė, 2011). Secara keseluruhan, dimensi CSR mengintegrasikan masalah ekonomi dan hasil ke dalam kerangka kinerja sosial sebagai titik awal CSR yang efektif (Kim *et al.*, 2017).

Pentingnya CSR sebagai upaya dalam mendorong keberhasilan perusahaan telah disadari oleh seluruh organisasi bisnis. Penelitian sebelumnya (Fraj-Andrés *et al.*, 2012) mengungkapkan penerapan CSR tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, saat ini CSR juga diterapkan oleh perusahaan yang berskala Usaha Kecil Menengah (UKM) meskipun dalam penerapannya masih disesuaikan dengan kondisi masing-masing UKM. Perusahaan yang skalanya lebih besar dari UKM sudah selayaknya menerapkan CSR disamping aktivitas bisnisnya. Berdasarkan ruang lingkup dan dampak aktivitas bisnisnya, perusahaan besar dapat menjadikan CSR sebagai rencana kegiatan secara berkelanjutan (Hamidu, Haron dan Amran, 2015).

Perhatian terhadap CSR tidak hanya melibatkan internal perusahaan dan konsumen sebagai pengguna produk perusahaan. Dampak aktivitas bisnis yang dapat menimbulkan berbagai permasalahan seperti hak asasi manusia, polusi lingkungan, etika perusahaan, hubungan masyarakat, dan permasalahan lainnya, memposisikan CSR sebagai hal yang diperhatikan oleh para *stakeholder*. Termasuk di Indonesia, penetapan CSR didukung oleh regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah. Pemerintah Indonesia menyusun rancangan undang-undang penerapan CSR untuk seluruh perusahaan, awalnya regulasi tersebut hanya untuk perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam dalam bisnisnya (Yanto, 2012; Triyono, 2016).

Meskipun CSR penting dalam semua bidang industri, namun CSR tampaknya sering digunakan oleh sektor perbankan (Balmer, 2017; Pratihari and Uzma, 2018). Beberapa penelitian telah menguji peran CSR terhadap *Corporate Image* pada industri perbankan (Wang *et al.*, 2015; Bednarska-Olejniczak, 2016; Al Mubarak, Hamed dan Al Mubarak, 2019). Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh antara CSR terhadap *Corporate Image*. Namun, penelitian CSR terhadap *Corporate Image* sulit ditemukan pada industri rokok. Industri rokok memegang peran penting dalam stabilitas ekonomi, khususnya berkaitan dengan penyedia lapangan pekerjaan dan pemasukan pajak bagi pemerintah. Disisi lain, industri rokok menimbulkan ketergantungan ekonomi yang ditimbulkan kepada petani dan juga kerusakan produk akhirnya (Bossle *et al.*, 2015). Industri rokok juga menimbulkan masalah sosial di masyarakat seperti, kesehatan, pencemaran lingkungan, dan edukasi pada penggunanya (Abdurakhman, 2018). CSR pada perusahaan rokok masih menjadi perdebatan sebagai strategi marketing yang hanya memberikan manfaat pada perusahaan (Rahman, 2015; Restu, 2019; Hayati, 2019). Pada penelitian ini sudut pandang CSR akan dinilai berdasarkan persepsi masyarakat sehingga dapat membuktikan peran CSR dalam membangun *Corporate Image* pada perusahaan rokok.

Selain itu tidak banyak penelitian CSR yang menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh lantos. Beberapa penelitian cenderung menggunakan dimensi CSR berdasarkan penelitian carrol. Penelitian ini juga akan membuktikan dimensi CSR yang dikemukakan oleh lantos memiliki peran dalam membentuk konstruk CSR.

Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Corporate Social Responsibility (CSR)

Dewasa ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. CSR akan menciptakan keseimbangan pertumbuhan perusahaan dan masyarakat yang selanjutnya dapat dicapai pembangunan berkelanjutan (Kim *et al.*, 2017). Dalam penerapannya, CSR terdiri dari sejumlah kegiatan perusahaan yang berfokus pada kesejahteraan kelompok pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan lingkungan alam (Sprinkle dan Maines, 2010). Menurut David dan Gallego (2009), perusahaan bertanggung jawab secara sosial guna memenuhi persyaratan hukum dengan berinvestasi dalam manajemen sumber daya manusia, teknologi perlindungan lingkungan, dan sebagainya. Selain menciptakan CSR, investasi ini memberi perusahaan keunggulan kompetitif.

Lindorff, Jonson dan McGuire (2012) menyimpulkan bahwa perusahaan yang memproduksi produk atau layanan berbahaya bagi masyarakat atau individu (perusahaan di sektor kontroversial seperti perjudian, alkohol, dan tembakau) masih dapat bertanggung jawab secara sosial, oleh sebab itu perusahaan tersebut diharapkan dapat melihat pentingnya pemilihan inisiatif CSR yang strategis termasuk menyediakan dana untuk kesejahteraan sosial (seperti mendanai pendidikan dan memberi manfaat bagi masyarakat lokal).

CSR ditemukan sebagai topik penelitian lama dalam domain strategi dan pemasaran perusahaan. Studi tentang CSR, menggambarkan subjek studi yang menarik bagi para praktisi dan kelompok akademik (Arikan and Güner, 2013; Pérez dan del Bosque, 2014; Pérez dan Del Bosque, 2015a; b). Meskipun memiliki arti penting, CSR masih kurang memiliki definisi generalisasi dari jenisnya (Green dan Pelozo, 2011). Untuk menjelaskan fenomena CSR, berbagai penulis telah memberikan definisi dan perspektif teoritis CSR yang berbeda (Vlachos, 2012). Carroll (1991) mendefinisikan CSR sebagai hierarki dari 4 tingkat tanggung jawab: komponen ekonomi, hukum, etika dan filantropis. Namun, penelitian empiris filantropis perusahaan berfokus pada hubungan pemberian filantropis dengan kinerja ekonomi atau keuangan perusahaan dan jarang menyelidiki aktivitas filantropis dari perusahaan di industri kontroversial (Yu, 2020). Oleh karena itu, Lantos (2002) merekonstruksi dimensi yang dibuat oleh Carroll (1991) dan mengklaim tiga dimensi CSR yang terdiri dari tanggung jawab etis, altruistik, dan strategis. Meskipun tanggung jawab etis dan altruistik sangat mirip dengan dimensi yang dikemukakan oleh Carroll (1991), perbedaannya terdapat pada dimensi strategis CSR. Dimensi strategis CSR mendefinisikan aktivitas bisnis memiliki potensi untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan motivasi dan loyalitas di antara berbagai pemangku kepentingan (Vaaland, Heide dan Grønhaug, 2008; Yu, 2020). Oleh karena itu, para akademisi dan praktisi menganggap CSR sebagai salah satu tujuan strategis yang penting oleh banyak perusahaan nasional dan multinasional di seluruh dunia (Marín, Rubio dan de Maya, 2012).

Perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan perlindungan lingkungan dipandang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak (Ailawadi *et al.*, 2012; Lindgreen dan Swaen, 2010; Lizarraga, 2010; Erickson, 2010). Praktik CSR memiliki pengaruh positif pada citra dan reputasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan (Kim *et al.*, 2017; Kim, Yin dan Lee, 2020). Lizarraga (2010) menyatakan bahwa semakin banyak perusahaan berusaha untuk mengekspresikan CSR, maka akan berdampak pula dalam meningkatkan *corporate image*. Dalam menciptakan *corporate image*, tujuan utamanya adalah membentuk sikap positif terhadap perusahaan yang ditujukan kepada konsumen saat ini dan konsumen potensial.

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada *Corporate Image Corporate Image*

Corporate image akan menciptakan kepribadian perusahaan yang positif melalui komunikasi pemasaran dan saluran serta umpan balik yang konstan dari target audiens (Virvilaitė dan Daubaraitė, 2011). Lindgreen dan Swaen (2010), Chattananon *et al.* (2007), Ward dan Lewandowska (2008) menekankan bahwa citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial menciptakan dan memperkuat keunggulan kompetitif, meningkatkan keandalan merek, memperkuat *corporate image*, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen. Yeo and Youssef (2010) menyatakan bahwa *corporate image* terdiri dari faktor faktual (*output*, hasil keuangan) dan emosional (CSR, kepribadian perusahaan) yang berarti CSR mempengaruhi *corporate image*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) melalui *Ethical Responsibility*, *Altruistic Responsibility*, dan *Strategic Responsibility* sebagai indikator yang dimilikinya terhadap *Corporate Image* (CI). Pengumpulan data dimulai pada tanggal 1 Agustus 2019 hingga 20 Agustus 2019 di Kota Malang yang memiliki perusahaan rokok besar, konsumsi rokok masyarakat tinggi, dan memiliki CSR dari perusahaan rokok dari beberapa titik (Arifin, 2017; Bidang Informasi Publik, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kota Malang. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimum 18 tahun dan wajib mengetahui terkait CSR dari perusahaan rokok. Jumlah kuesioner yang ditargetkan dalam penelitian ini sebesar 300 responden, namun yang sesuai dan valid untuk pengolahan data sebanyak 203.

Indikator yang digunakan dalam penelitian berasal dari beberapa penelitian sebelumnya. Variabel *Corporate Social Responsibility* mengadopsi indikator yang dikemukakan oleh Lantos (2002) dalam penelitian (Virvilaitė dan Daubaraitė, 2011). *Corporate Image* diadopsi dari penelitian (Lamond *et al.*, 2010). Instrumen yang diadopsi disesuaikan dengan kondisi responden namun tetap berpedoman pada makna dari penelitian sebelumnya sehingga tidak terjadi perubahan yang signifikan pada pemaknaan.

Smart PLS 3.2.8 dipilih sebagai alat yang digunakan untuk mengukur model persamaan struktural. Proses pengolahan data dilakukan dengan tiga tahap. Tahap pertama, menghitung setiap indikator dalam penelitian, kemudian menganalisis validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu, menghilangkan indikator yang nilainya dibawah 0,6 dan model diukur ulang. Tahap terakhir, menginterpretasi diagram jalur hasil pengolahan. Analisis SEM digunakan untuk menguji hipotesis model konseptual yang diusulkan. Dengan analisis model struktural, penelitian ini menggunakan pemuatan faktor standar dan nilai-t dari koefisien jalur untuk menentukan kekuatan jalur dan tingkat signifikansi dari variabel laten.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Sampel

Pertanyaan-pertanyaan utama mengenai demografis kunci dalam survey yaitu jenis kelamin, grup usia, pendidikan, pekerjaan, dan perokok. Data deskriptif dari sampel final adalah 54% (n=109) responden laki-laki dan 46% perempuan (n=94). Responden sebagian besar berada pada grup usia 18-27 tahun sebesar 96% (n=195), tingkat pendidikan paling banyak S1 (n=105) atau 52%, dan status pekerjaan adalah pelajar sebanyak 68% (n=139). Adapun status responden sebagian besar bukanlah perokok aktif, namun justru 80% (n=163) perokok pasif atau bukan perokok.

Tabel 1. Profil Sampel dengan Variabel Demografi Kunci (N=203)

| Keterangan | Frekuensi | Pesentase |
|----------------------|------------|-------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 109 | 54% |
| Perempuan | 94 | 46% |
| Grup Umur | | |
| 18-27 | 195 | 96% |
| > 27-37 | 6 | 3% |
| > 37-47 | 0 | 0% |
| >47-57 | 2 | 1% |
| >57 | 0 | 0% |
| Pendidikan | | |
| SMP | 1 | 0% |
| SMA | 91 | 45% |
| S1 | 105 | 52% |
| Lainnya | 6 | 3% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar | 139 | 68% |
| PNS | 28 | 14% |
| Swasta | 8 | 4% |
| TNI/Polri | 2 | 1% |
| Lainnya | 26 | 13% |
| Perokok | | |
| Perokok | 40 | 20% |
| Bukan Perokok | 163 | 80% |
| Total | 203 | 100% |

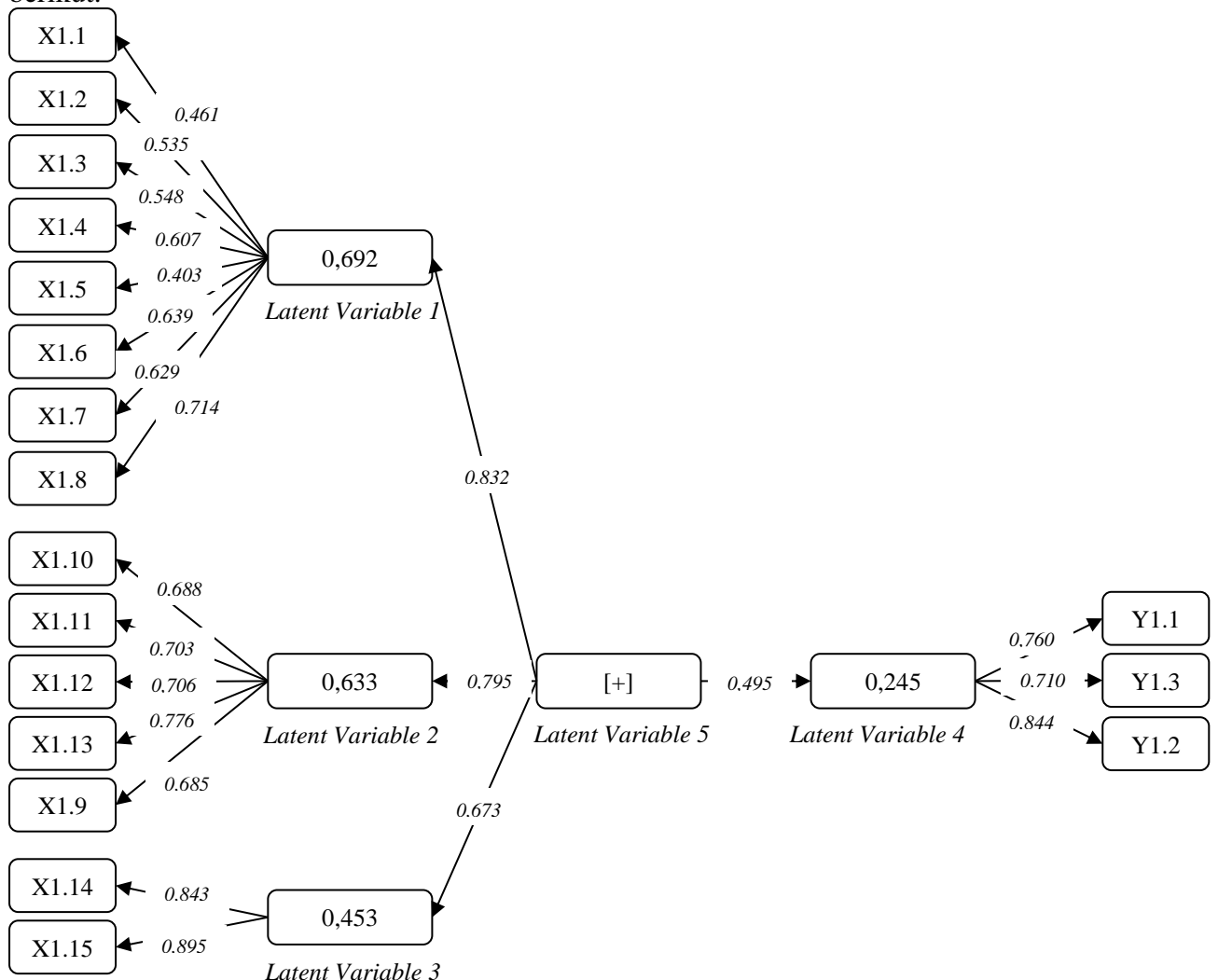
Analisis Data

Penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Permasalahan yang sering terjadi dalam pengukuran data yang berupa persepsi dengan skala likert rentan mengalami masalah distribusi data. Penggunaan PLS menjadi salah satu alternatif permasalahan tersebut karena PLS menganalisis berdasarkan varians data (Hussein et al., 2015). Selain itu PLS dapat digunakan untuk mengukur variabel secara reflektif dan formatif. Tahap analisis data menggunakan software PLS menggunakan pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* digunakan untuk memastikan

validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan *inner model* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan serta pengujian multi dimensi. Hussein (2015) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dapat diukur melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis dengan nilai alpha 5%, t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Kriteria penerimaan hipotesis penelitian ketika t-statistik lebih besar dari 1,96 dan signifikansi nilai p kurang dari 0,05.

Evaluasi *Outer Model*

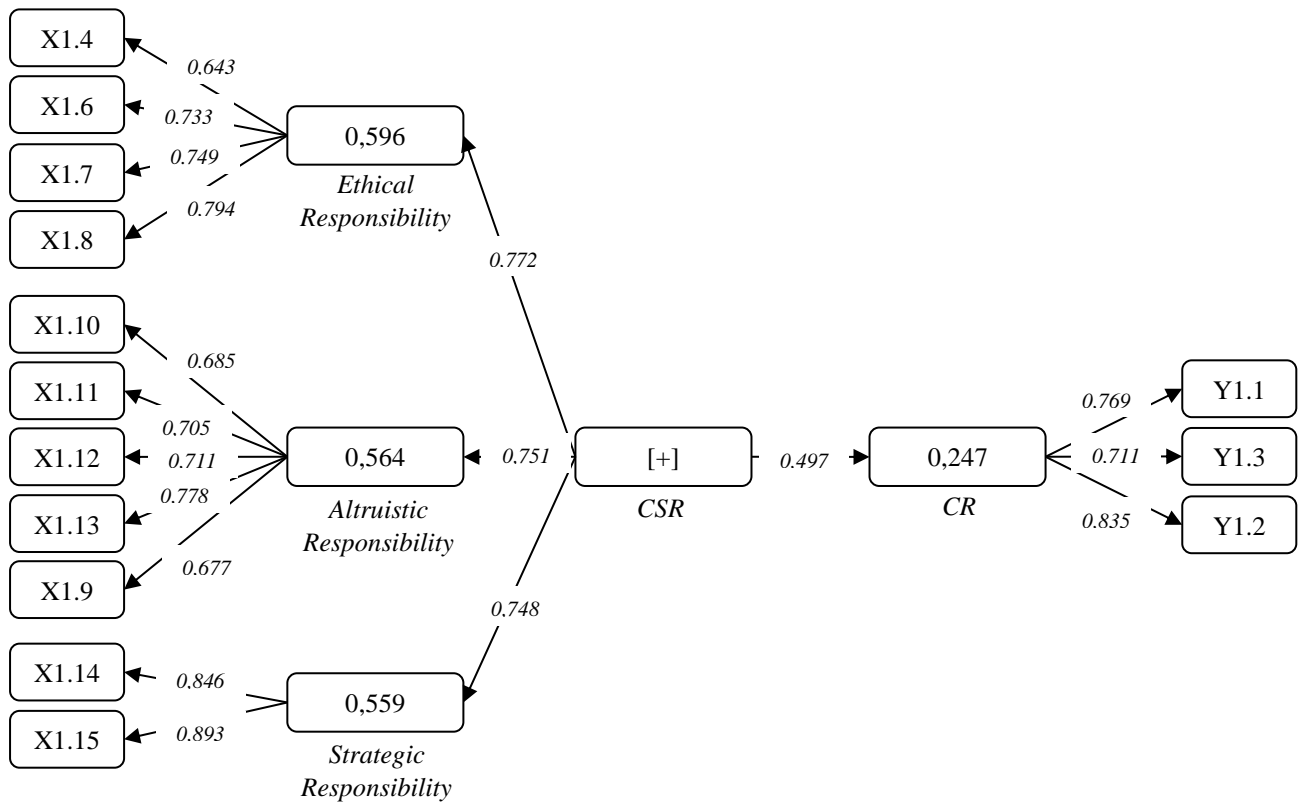
Penelitian ini menggunakan 5 konstruk, diantaranya *Ethical Responsibility*, *Altruistic Responsibility* dan *Strategic Responsibility* diukur secara reflektif pada *Corporate Social Responsibility*, dan *Corporate Image* yang diukur secara formatif dari *Corporate Social Responsibility*. Evaluasi validitas dan reliabilitas telah diukur melalui pengujian model seperti berikut.



Gambar 1. Diagram Path

Berdasarkan hasil analisis *path* pada Gambar 1 dapat dilihat indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.5 nilai *loading factor* berada dibawah 0,6 sehingga indikator tersebut harus dihapus dari model yang diteliti.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada Perusahaan Rokok di Indonesia



Gambar 2. Diagram Path setelah Beberapa Indikator Dihapus

Analisis *outer model* didasarkan pada pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari variabel laten yang diteliti. Pengujian validasi setiap instrumen yang diteliti menggunakan Uji *Convergen Validity* dan *Discriminant Validity* atas setiap variabel model yang diteliti. *Convergen Validity* dinilai berdasarkan nilai *Loading Factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of Thumb* yang digunakan adalah *Outer Loading* >0,6, *Communality* >0,5 (Chin dan Todd, 1995) dalam (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut Ghozali dan Latan (2012), ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur untuk penelitian *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian yang bersifat *explanatory* cukup bernilai 0,6-0,7 dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berikut hasil pengujian model pengukuran validitas konvergen menggunakan *Loading Factor*.

Tabel 2. Hasil Pengujian Indikator menggunakan *Convergent Validity*

| Indikator | <i>Loading Factor</i> | Keterangan |
|-----------|-----------------------|------------------|
| X1.1 | 0.461 | <i>Not Valid</i> |
| X1.2 | 0.535 | <i>Not Valid</i> |
| X1.3 | 0.548 | <i>Not Valid</i> |
| X1.4 | 0.643 | <i>Valid</i> |
| X1.5 | 0.403 | <i>Not Valid</i> |
| X1.6 | 0.733 | <i>Valid</i> |
| X1.7 | 0.749 | <i>Valid</i> |
| X1.8 | 0.794 | <i>Valid</i> |

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada Perusahaan Rokok di Indonesia

| | | |
|-------|-------|--------------|
| X1.9 | 0.677 | <i>Valid</i> |
| X1.10 | 0.686 | <i>Valid</i> |
| X1.11 | 0.705 | <i>Valid</i> |
| X1.12 | 0.711 | <i>Valid</i> |
| X1.13 | 0.778 | <i>Valid</i> |
| X1.14 | 0.846 | <i>Valid</i> |
| X1.15 | 0.893 | <i>Valid</i> |
| Y1.1 | 0.769 | <i>Valid</i> |
| Y1.2 | 0.835 | <i>Valid</i> |
| Y1.3 | 0.711 | <i>Valid</i> |

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator yang diteliti telah valid. Variabel yang tidak memenuhi syarat validitas telah dikeluarkan dari model penelitian. Seluruh indikator dalam penelitian telah memenuhi syarat pengujian *Convergent Validity*. Pengujian selanjutnya mengukur seluruh validitas variabel menggunakan pengujian *Discriminant Validity*. Pengukuran tersebut ditunjukkan melalui perhitungan nilai *cross loading*. Hasil model pengukuran validitas diskriminan menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Indikator menggunakan *Discriminant Validity*

| | <i>Altruistic Responsibility</i> | <i>Corporate Image</i> | <i>Ethical Responsibility</i> | <i>Strategic Responsibility</i> |
|--------------|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| X1.4 | 0.241 | 0.335 | 0.643 | 0.161 |
| X1.6 | 0.256 | 0.324 | 0.733 | 0.173 |
| X1.7 | 0.262 | 0.324 | 0.749 | 0.231 |
| X1.8 | 0.323 | 0.367 | 0.794 | 0.337 |
| X1.9 | 0.677 | 0.148 | 0.227 | 0.236 |
| X1.10 | 0.686 | 0.15 | 0.233 | 0.222 |
| X1.11 | 0.705 | 0.17 | 0.223 | 0.333 |
| X1.12 | 0.711 | 0.29 | 0.314 | 0.283 |
| X1.13 | 0.778 | 0.229 | 0.314 | 0.332 |
| X1.14 | 0.317 | 0.294 | 0.192 | 0.846 |
| X1.15 | 0.373 | 0.329 | 0.347 | 0.893 |
| Y1.1 | 0.205 | 0.769 | 0.354 | 0.331 |
| Y1.2 | 0.234 | 0.835 | 0.4 | 0.218 |
| Y1.3 | 0.215 | 0.711 | 0.314 | 0.283 |

Berdasarkan pengukuran *Discriminant Validity*, dimensi *Altruistic Responsibility*, *Ethical Responsibility*, *Strategic Responsibility* sebagai kesatuan dari variabel CSR, dan variabel *Corporate Image* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibandingkan *cross loading*. Hal ini menunjukkan masing-masing indikator dapat menjelaskan variabel yang sesuai dengan indikator pengukurannya sehingga seluruh variabel tidak memiliki masalah dalam pengujian *Discriminant Validity*.

Setelah diukur nilai validitasnya, setiap indikator harus diketahui kehandalannya melalui pengujian reliabilitas. Pengukuran n mengukur setiap variabel yang terdapat pada model

penelitian. Pengujian kehandalan setiap indikator ditunjukkan melalui nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* yang harus lebih tinggi dari 0,6 dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7. Menurut Hussein (2015), data yang memiliki *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 memiliki reliabilitas tinggi. Sedangkan, untuk *Cronbach's Alpha*, nilai yang diharapkan lebih tinggi dari 0,6 untuk semua variabel dalam penelitian dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharapkan harus lebih dari 0,5. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas Seluruh Variabel

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>rho_A</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| <i>Altruistic Responsibility</i> | 0.758 | 0.763 | 0.837 | 0.507 |
| <i>CR</i> | 0.661 | 0.663 | 0.816 | 0.598 |
| <i>Ethical Responsibility</i> | 0.709 | 0.721 | 0.821 | 0.535 |
| <i>Strategic Responsibility</i> | 0.68 | 0.693 | 0.861 | 0.756 |

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Altruistic Responsibility* 0.758, *Ethical Responsibility* 0.709, *Strategic Responsibility* 0.68, dan *Corporate Image* 0.661. Selain itu juga dapat dilihat nilai kehandalan melalui *Composite Reliability* dan keseluruhan nilai-nilai AVE seluruh variabel berada di atas nilai minimum yang telah ditetapkan. Berdasarkan perhitungan tabel *Chronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan dalam mengukur variabel laten.

Evaluasi Inner Model

Pada pengukuran inner model, *R Square* digunakan dalam mengukur pengaruh variabel laten endogen terhadap laten eksogen. Koefisien jalur atau nilai-t untuk setiap jalur untuk menguji signifikansi antara variabel dalam model struktural (Abdillah dan Hartono, 2015). Semakin tinggi nilai *R Square*, semakin baik model prediksi model penelitian yang diusulkan. Nilai koefisien jalur untuk tingkat kepercayaan 95% (*Alpha* 5%), nilai t-tabel untuk hipotesis 1,96 (Abdillah dan Hartono, 2015).

Evaluasi *Inner Model* dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *goodness of fit index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil pengujian *inner model* dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian *R Square*

| | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Corporate Image</i> | 0.247 | 0.243 |
| <i>Ethical Responsibility</i> | 0.596 | 0.594 |

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada Perusahaan Rokok di Indonesia

| | | |
|----------------------------------|-------|-------|
| <i>Strategic Responsibility</i> | 0.559 | 0.557 |
| <i>Altruistic Responsibility</i> | 0.564 | 0.562 |

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5, dapat dilihat nilai *Adjusted R square* dari variabel *Corporate Image* yang dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* adalah 0,243. Hal itu menunjukkan *Corporate Image* dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* sebesar 24.3% sedangkan sisanya 75.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada Tabel 5 juga dapat dilihat peran masing-masing dimensi *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi variabel tersebut di atas 0.5 atau diatas 50%.

Perhitungan *Goodness of Fit Model* (GoF) dapat digunakan untuk menentukan jumlah kontribusi yang diberikan oleh variabel eksogen ke variabel endogen. Nilai GoF dalam analisis PLS dapat dihitung menggunakan *Q-Square Predictive Relevance* (*Q-square*). Penelitian ini terdiri atas satu variabel laten endogen dan satu variabel laten eksogen maka dapat nilai GoF sama besarnya dengan nilai R².

Pada pengukuran *inner model* juga dapat ditunjukkan melalui korelasi antar variabel. Nilai korelasi antar variabel saat mendekati 1, maka hubungan yang terjadi antar variabel tersebut semakin kuat. Tabel 6 menunjukkan nilai korelasi antar variabel pada penelitian ini. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif. Sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat pengujian inner model.

Tabel 6. Nilai Korelasi antar Variabel

| | <i>Altruistic Responsibility</i> | <i>Corporate Image</i> | <i>Ethical Responsibility</i> | <i>Strategi Responsibility</i> | CSR |
|-----|----------------------------------|------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------|
| CSR | 0.751 | 0.497 | 0.772 | 0.748 | 1.000 |

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur. Nilai koefisien jalur menunjukkan signifikansi dugaan yang telah diciptakan oleh peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *alpha* 5% yang berarti jika nilai t-statistik lebih besar 1,96 atau nilai probabilitas pada tingkat signifikansi sama dengan 5%. Batas 0,05 berarti bahwa kemungkinan penyimpangan hanya 5% dan sisanya 95% diindikasikan dapat menerima hipotesis. Nilai Path Koefisien ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang harus lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 yang berarti ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai statistik T lebih besar dari 1,96 atau nilai probabilitas ≤ Tingkat Signifikansi ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

| <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada Perusahaan Rokok di Indonesia

| | | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------|---|
| <i>Altruistic Responsibility -> CSR</i> | 0.751 | 0.749 | 0.04 | 18.87 | 0 |
| <i>CSR -> Corporate Image</i> | 0.497 | 0.513 | 0.056 | 8.921 | 0 |
| <i>Ethical Responsibility -> CSR</i> | 0.772 | 0.774 | 0.041 | 18.694 | 0 |
| <i>Strategi Responsibility -> CSR</i> | 0.748 | 0.747 | 0.04 | 18.861 | 0 |

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* memiliki nilai t-statistik 8,921 dengan nilai probabilitas 0,000. Hal tersebut menunjukkan nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*.

Pada tabel tersebut juga ditunjukkan nilai t-statistik dari dimensi *Altruistic Responsibility* 18,87, *Ethical Responsibility* 18,694, dan *Strategic Responsibility* 18,861 dengan nilai probabilitas masing-masing 0,000. Nilai t-statistik masing-masing dimensi tersebut lebih dari 1,96 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga masing-masing dimensi yang mengukur *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan sebagai dimensi yang mengukur variabel *Corporate Social Responsibility*. Hal ini memperkuat pendapat Lantos (2002) bahwa *Altruistic Responsibility*, *Ethical Responsibility*, dan *Strategic Responsibility* menjadi dimensi yang mengukur *Corporate Social Responsibility*.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*. Penelitian ini menguatkan bahwa peran *Corporate Social Responsibility* secara signifikan menegaskan pengaruh CSR dalam membentuk citra perusahaan (*Corporate Image*) cukup penting. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya (Virvilaitė dan Daubaraitė, 2011; Pomeroy dan Johnson, 2009; Ailawadi *et al.*, 2012) yang menyatakan bahwa CSR menjadi faktor penentu dalam membentuk dan memperkuat citra perusahaan. Selain itu, temuan pada penelitian ini menegaskan *Altruistic Responsibility* yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat akan memberi dampak yang besar pada perusahaan, peran *Altruistic Responsibility* sebagai komponen dari CSR yang membentuk citra perusahaan akan berdampak pada profitabilitas perusahaan, dukungan logistik, dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Komponen CSR lain juga harus dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan, hal ini disebabkan masing-masing komponen memiliki peran yang sangat penting dalam membangun CSR.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi teoritis dalam penelitian ini memberikan referensi ke hasil penelitian terdahulu terkait CSR yang membentuk *Corporate Image* dibentuk melalui *Altruistic Responsibility*, *Ethical Responsibility*, dan *Strategic Responsibility*. Komponen CSR tersebut dapat memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen pada citra positif perusahaan. Beberapa responden dalam penelitian bukan sebagai pengguna produk dari perusahaan rokok, namun pada umumnya mereka mengetahui CSR yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun pada penelitian ini juga ditemukan pengaruh CSR dalam menciptakan *image* perusahaan tidak begitu besar. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk

mengeksplorasi lebih lanjut tentang CSR pada perusahaan rokok yang berdampak pada citra perusahaan. Temuan pada penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan model yang lebih kompleks dan komprehensif untuk penerapan program CSR pada perspektif pengguna produk perusahaan serta memberikan umpan balik untuk organisasi dalam mengambil langkah strategis menyusun program CSR.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan beberapa implikasi bagi perusahaan rokok. Pertama, perusahaan rokok menjadi salah satu perusahaan yang keberadaannya masih diperdebatkan di Indonesia, temuan pada penelitian ini menyebutkan bahwa peran CSR masih dianggap sebagai bagian dari pemasaran produk. Dampak yang dihasilkan dari CSR perusahaan dianggap sebagai media dalam memasarkan produk. Seperti yang dapat diungkapkan penelitian sebelumnya (Pomeroy dan Johnson, 2009), CSR akan mempengaruhi pembentukan persepsi citra perusahaan. Persepsi negatif pada konsumen dapat menimbulkan citra yang kurang baik bagi perusahaan sehingga dalam hal ini perusahaan harus berhati-hati dalam mengeluarkan program CSR agar persepsi yang diterima oleh masyarakat dan pengguna produk sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam mengeluarkan program CSR memerlukan pendampingan dan edukasi secara menyeluruh sehingga program CSR dapat tepat sasaran dan menimbulkan citra positif pada perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber data tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan perusahaan. Perusahaan rokok harus memberikan program yang positif dan edukatif sehingga pengguna maupun masyarakat timbul kepercayaan atas CSR yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan masyarakat akan memperkuat citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Penelitian ini masih memerlukan perbaikan dan pengembangan, objek penelitian ini menitikberatkan pada industri perusahaan rokok yang direpresentasikan oleh beberapa perusahaan rokok besar di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan objek lebih spesifik sehingga dapat berfokus pada strategi yang digunakan oleh perusahaan yang dijadikan sebagai penelitian. Selain itu masih diperlukan pengembangan variabel lain pada penelitian selanjutnya, dapat mengkombinasikan variabel lainnya yang menjadi komponen yang membentuk citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. and Hartono, J., 2015. Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, pp.103–150.
- Abdurakhman, H., 2018. *Tanggung Jawab Sosial Industri Rokok*. [online] Available at: <<https://news.detik.com/kolom/d-3803959/tanggung-jawab-sosial-industri-rokok>> [Accessed 19 Jul. 2019].
- Ailawadi, K.L., Luan, Y.J., Neslin, S.A. and Taylor, G.A., 2012. The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*.
- Akotia, J.K., 2009. Company orientation toward the Market Place. *HubPages.com*. Available from internet: <http://hubpages.com/hub/companyorientationtowardthemarketplace>.
- Arifin, Z., 2017. *Dilema Rokok di Kota Malang*. [online] Available at: <https://www.liputan6.com/regional/read/2845156/dilema-rokok-di-kota-malang?utm_expid=9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> [Accessed 19 Jul. 2019].
- Arıkan, E. and Güner, S., 2013. The impact of corporate social responsibility, service quality

- and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, pp.304–313.
- Balmer, J.M.T., 2017. Explicating corporate brands and their management: Reflections and directions from 1995. In: *Advances in Corporate Branding*. Springer.pp.22–46.
- Bednarska-Olejniczak, D., 2016. Corporate social responsibility as part of company image management in banking institutions. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15(2), pp.5–14.
- Bidang Informasi Publik, 2017. *Bentoel Group Salurkan CSR Ratusan Komputer Untuk Masyarakat Kota Malang*. [online] Available at: <<https://malangkota.go.id/tag/csr-pt-bentoel/>> [Accessed 19 Jul. 2019].
- Bossle, M.B., Neutzling, D.M., Wegner, D., Trevisan, M., Knorst, M. and Nascimento, L.F.M. Do, 2015. Contradictory perceptions on corporate social responsibility practices in the Brazilian tobacco industry. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 2(3–4), pp.193–210.
- Carroll, A.B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), pp.39–48.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N. and Leelayouthayothin, L., 2007. Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*.
- Chin, W.W. and Todd, P.A., 1995. On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS quarterly*, pp.237–246.
- David, F. and Gallego, I., 2009. The interrelationship between corporate income tax and corporate social responsibility. *Journal of Applied Accounting Research*.
- Devinney, T.M., 2009. Is the socially responsible corporation a myth? the good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 23(2), pp.44–57.
- Erickson, J., 2010. About Societal Marketing. eHow. com. Available from internet: http://www.ehow.com/about_4571318_societal-marketing.html.
- Fatt, J.P.T., Wei, M., Yuen, S. and Suan, W., 2000. Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 5(6), pp.28–54.
- Flavián, C., Guinaliu, M. and Torres, E., 2005. The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 4, pp.447–470.
- Fraj-Andrés, E., López-Pérez, M.E., Melero-Polo, I. and Vázquez-Carrasco, R., 2012. Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), pp.266–280.
- Ghozali, I. and Latan, H., 2012. Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, T. and Peloza, J., 2011. How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of consumer marketing*.
- Hamidu, A., Haron, M. and Amran, A., 2015. Corporate social responsibility: A review on definitions, core characteristics and theoretical perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), pp.83–95.
- Hayati, I., 2019. *KADIN: Tidak Ada CSR Industri Rokok*. [online] Available at: <<https://nasional.tempo.co/read/1170089/kadin-tidak-ada-csr-industri-rokok>> [Accessed 19 Jul. 2019].
- Herstein, R., Mitki, Y. and Jaffe, E.D., 2008. Communicating a new corporate image during

- privatization: The case of El Al airlines. *Corporate Communications*, 4, pp.380–393.
- Van der Heyden, C. and Van der Rijt, G., 2004. Societal marketing and philanthropy in Dutch companies. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12(1), pp.23–36.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L., 2002. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), pp.78–89.
- Hussein, A.S., 2015. Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (pls) dengan smartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*.
- Kim, J.S., Song, H., Lee, C.-K. and Lee, J.Y., 2017. The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61, pp.73–81.
- Kim, M., Yin, X. and 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, p.102520.
- Lamond, D., Dwyer, R., Arendt, S. and Brettel, M., 2010. Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*.
- Lantos, G.P., 2002. The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing*, 3, pp.2015–230.
- Lee, M.D.P., 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10, pp.53–73.
- Lindgreen, A. and Swaen, V., 2010. Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp.1–7.
- Lindorff, M., Jonson, E.P. and McGuire, L., 2012. Strategic corporate social responsibility in controversial industry sectors: The social value of harm minimisation. *Journal of Business Ethics*, 110(4), pp.457–467.
- Lizarraga, I., 2010. Benefits of corporate societal marketing. *Helium. com*. Available from internet: <http://www.helium.com/items/1841732-benefits-of-corporate-societal-marketing-csm>.
- Marín, L., Rubio, A. and de Maya, S.R., 2012. Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(6), pp.364–376.
- Martínez, P., Pérez, A. and Del Bosque, I.R., 2014. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- McWilliams, A. and Siegel, D., 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), pp.117–127.
- Mohammed, A. and Rashid, B., 2018. A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), pp.358–364.
- Moir, L., 2001. What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 1(2), pp.16–22.
- Al Mubarak, Z., Hamed, A. Ben and Al Mubarak, M., 2019. Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*.
- Park, E., 2019. Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of retailing and consumer services*, 47, pp.215–221.
- Pérez, A. and del Bosque, I.R., 2014. Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.

- Pérez, A. and Del Bosque, I.R., 2015a. An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), pp.571–584.
- Pérez, A. and Del Bosque, I.R., 2015b. Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*.
- Pomeroy, A.A. and Johnson, L.W., 2009. Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), p.420.
- Pratihari, S.K. and Uzma, S.H., 2018. CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rahman, A., 2015. *Kepentingan di Balik CSR Perusahaan Rokok*. [online] Available at: <<http://www.gresnews.com/berita/sosial/102158-kepentingan-di-balik-csr-perusahaan-rokok/>> [Accessed 19 Jul. 2019].
- Restu, F., 2019. *Peran Penting CSR Perusahaan Rokok Untuk Masyarakat Indonesia*. [online] Available at: <<https://komunitaskretek.or.id/opini/2019/02/peran-penting-perusahaan-rokok-dan-csr-untuk-masyarakat-indonesia/>> [Accessed 19 Jul. 2019].
- Shabbir, M.S., Shariff, M.N.M., Yusof, M.S. Bin, Salman, R. and Hafeez, S., 2018. Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic banks of Pakistan: A mediating role of brand image. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22, pp.1–6.
- Sprinkle, G.B. and Maines, L.A., 2010. The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), pp.445–453.
- Triyono, A., 2016. *Pemerintah minta kewajiban CSR dibicarakan lagi*. [online] Available at: <<https://nasional.kontan.co.id/news/pemerintah-minta-kewajiban-csr-dibicarakan-lagi>> [Accessed 19 Jul. 2019].
- Vaaland, T.I., Heide, M. and Grønhaug, K., 2008. Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*.
- Virvilaitė, R. and Daubaraitė, U., 2011. Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė ekonomika*, pp.534–543.
- Vlachos, P.A., 2012. Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment. *European Journal of Marketing*.
- Wang, D.H.-M., Chen, P.-H., Yu, T.H.-K. and Hsiao, C.-Y., 2015. The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of business research*, 68(11), pp.2232–2236.
- Ward, S. and Lewandowska, A., 2008. Is the marketing concept always necessary? *European Journal of Marketing*, 1(2), pp.222–237.
- Yanto, N., 2012. *Dukungan Pemerintah Dalam Pelaksanaan CSR*. [online] Available at: <<https://www.neraca.co.id/article/8583/dukungan-pemerintah-dalam-pelaksanaan-csr>> [Accessed 19 Jul. 2019].
- Yeo, R.K. and Youssef, M.A., 2010. Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 3, pp.263–280.
- Yu, H.-C., 2020. Corporate philanthropic giving and sustainable development. *Journal of Management Development*.