

Analisa Faktor-faktor yang Dapat Meningkatkan Pandangan Masyarakat terhadap Suatu Perusahaan FMCG yang Menerapkan CSR Practice terhadap Sosial, Lingkungan, dan Ekonomi

Renny Christiarini^{✉ 1}, Ferby Supriyanto².

Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Universitas Internasional Batam

DOI: [10.37531/sejaman.v5i2.2413](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2413)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Perception of Social CSRP terhadap CCI, Perception of Social CSRP terhadap CR, Perception of Enviromental CSRP terhadap CCI, Perception of Enviromental CSRP terhadap CR, Perception of Economic CSRP terhadap CCI, Perception of Economic CSRP terhadap CR, Consumer Involvement with the Product terhadap CCI, Consumer Involvement with the Product terhadap CR, CCI terhadap CR untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat meningkatkan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan FMCG yang menerapkan CSR Practice.

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling. Total sampel pada penelitian ini berpatokan pada metode (Hair *et al.*, 2019) yaitu parameter 1:10. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan 330 responden yang di dapatkan dari 33 pertanyaan. Software yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan Smart PLS versi 26. Hasil penelitian menunjukan variabel CCI terhadap CR signifikan positif mempengaruhi. Consumer Involvement with the Product, Perception of Economic CSRP, Perception of Social CSRP terhadap CCI signifikan positif mempengaruhi. Consumer Involvement with the Product, Perception of Economic CSRP, Perception of Enviromental CSRP terhadap CR tidak signifikan mempengaruhi. Perception of Enviromental CSRP, Perception of Social CSRP terhadap CCI tidak signifikan mempengaruhi.

Kata Kunci: Corporate social responsibility; Fast moving consumer goods; Corporate Reputation

Abstract

This research aims to discover the following relationship: Perception of Social CSRP to CCI, Perception of Social CSRP to CR, Perception of Environmental CSRP to CCI, Perception of Environmental CSRP to CR, Perception of Economic CSRP to CCI, Perception of Economic CSRP to CR, Consumer Involvement with the Product to CCI, Consumer Involvement with the Product to CR, and CCI to CR, which are then used to analyze determining factors that can improve the public's view of an FMCG company implementing CSR Practice. method used in this research is purposive sampling. The total sample in this research is based on the method proposed by Hair et al. (2019): the 1:10 parameter. Therefore, the researcher collects data from 330 respondents derived from a questionnaire comprised of 33 questions. The software used in this research is Smart PLS version 26. The result of this research shows that CCI to CR has a positive significant relationship. Consumer Involvement with the Product, Perception of Economic CSRP, and Perception of Social CSRP to CCI have a positive significant influence. While Consumer Involvement with the Product,

Perception of Economic CSRP, and Perception of Environmental CSRP to CR do not have a significant effect. Also, Perception of Environmental CSRP and Perception of Social CSRP to CCI do not have a significant effect.

Keywords: Corporate social responsibility; Fast moving consumer goods; Corporate Reputation

Copyright (c) 2022 Ferby Supriyanto

✉Corresponding author :

Email Address : renny@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Cooperate Sosial Responsibility Practice yang disingkat menjadi CSR Practice merupakan suatu bentuk kewarganegaraan yang bertanggung jawab untuk melakukan pemberdaya atau bantuan terhadap beberapa aspek yang meliputi bantuan sosial, lingkungan dan ekonomi (Bruno et al., 2020a). Setiap perusahaan yang terdaftar di bursa efek atau perusahaan terbuka wajib menerapkan praktik tanggung jawab sosial yang sesuai dengan isi Bab V pasal 72 Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas (UUPT) yang mengatur tindakan mengenai kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ditegaskan dimana perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan di bidang sumber daya alam wajib melakukan praktik tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut (kompasiana.com, 2022).

Praktik tanggung jawab sosial atau CSR (Cooperate Sosial Responsibility) merupakan topik tradisi akademis yang hebat, dan yang memulai menjadi sangat terpenting untuk semua jenis perusahaan karena kehebatannya yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan yang diperlukan pelembagaan laporan yang bertanggung jawab pada sosial perusahaan atau CSR (Shabana et al., 2017).

Penerapan konsep CSR sudah lama dikenal oleh masyarakat tepatnya pada tahun 1970, secara garis besar dapat diartikan sebagai salah satu kebijakan atau kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan pemangku kepentingan atau *Stakeholder*, nilai-nilai, ketentuan hukum, apresiasi masyarakat, lingkungan dan komitmen yang dilakukan di dunia usaha untuk melakukan suatu kontribusi yang sempurna dalam pembangunan yang dilakukan secara tahap ke tahap. Sehingga perusahaan dapat melakukan strategi implementasikan kegiatan CSR sendiri untuk berupaya menjadi salah satu kesempatan perusahaan untuk memaksimalkan tujuan utama yaitu menarik perhatian konsumen atau masyarakat agar dapat terjalin hubungan yang kuat. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif yang dapat menciptakan reputasi dan citra yang bersifat positif bagi perusahaan.

Pendekatan yang diperlukan adalah komunikasi antara perusahaan dan pemangku kepentingannya yang di lengkapi dengan berbagai pendekatan lainnya seperti befokus pada pemahaman bagaimana CSRP (Cooperate Sosial Responsibility Practice) dapat berdampak melalui pandangan bagi konsumen yang melihat betapa pengaruhnya pada posisi produk yang di pasarkan oleh perusahaan, dan dapat memengaruhi reputasi perusahaan yang di pandang oleh konsumen (Fatma et al., 2015; Liu et al., 2014). tersebut akan muncul dari CSRP yang mengkomunikasikan secara loyalitas mereka terkait nilai-nilai yang ingin di capai untuk mempromosikan identifikasi konsumen perusahaan ini, identifikasi tersebut di sukai oleh orang-orang yang terlibat seperti konsumen dengan produk yang menunjukkan minat yang di atribusikan subjek kepada perusahaan dan segala hal yang sama memungkinkan perusahaan untuk menonjol di benak konsumen (Bruno et al., 2020b)

Ketika perusahaan ingin dapat beroperasi secara jangka panjang maka akan dianggap sebagai bentuk berkeinginan kontribusi positif bagi masyarakat. Perusahaan tidak semena mena hanya menawarkan produk untuk dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen,

tetapi juga dianggap sebagai salah satu bentuk penawaran yang berupaya membawa perbaikan bagi konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat membantu perekonomian yang mengikut sertakan masyarakat untuk membantu atau berkontribusi dalam mewujudkan kondisi yang lebih optimal untuk masa yang akan datang. Dengan ini, perusahaan akan memperoleh predikat yang positif di mata konsumen ketika sedang melakukan penawaran produk atau jasa.

Terdapat banyak perusahaan yang tidak dapat merealisasikan program-program CSR dikarenakan hal tersebut merupakan sesuatu yang kegiatan yang perlu mengeluarkan biaya. Walaupun kegiatan CSR tidak akan memberikan hasil secara finansial secara cepat atau jangka pendek. Tetapi kegiatan CSR mampu memberikan finansial yang fantastis secara tidak langsung dimasa yang akan datang ketika perusahaan dapat melakukan CSR secara optimal. Selain itu keika perusahaan sudah membangun CSR yang baik maka akan menarik perhatian investor untuk melakukan investasi dan juga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan yang memiliki reputasi dan citra yang baik.

Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat mengrealisasikan program penerapan CSR secara berkelanjutan demi masa depan generasi yang akan datang. Oleh karena itu, program praktik CSR dapat dikatakan sebagai salah satu strategi investasi bagi perusahaan agar dapat terus berkembang dan bertahan di persaingan antar bisnis.

Fast Moving Consumer Goods atau FMCG merupakan salah satu industri terbesar dan terpopuler di Indonesia. Produk FMCG merupakan produk yang memiliki perputaran omset yang sangat cepat dengan biaya yang relatif rendah. Menurut lansiran corporatefinanceinstitute.com FMCG merupakan istilah yang biasanya digunakan untuk menyebut produk-produk yang dijual secara cepat dan dengan harga yang terjangkau. Selain itu produk-produk FMCG cepat meninggalkan rak toko atau swalayan karena konsumen menggunakannya secara turin dan teratur. Maka itu produk-produk yang dikategori FMCG dianggap sebagai produk yang bergerak cepat atau *fast moving* (Kompasiana, 2014).

Produk-produk dari FMCG umumnya di kategorikan semacam produk yang sering digunakan atau sering di beli oleh konsumen seperti: peralatan mandi, sabun, kosmetik, produk makanan dan minuman, serta non-durable seperti: gelas, lampu, baterai dan lain-lain. Contoh perusahaan yang ada di Indonesia, diantaranya: Unilever, Indofood, Frisian Flag, dan lainnya (Lararenjana, 2021).

Di tahun 2020 perusahaan terbatas Unilever Indonesia Tbk yang terregistrasi dengan kode (UNVR) di bursa efek melakukan program *corporate social responsibility* atau lebih dikenal dengan sebutan CSR. Pada saat itu Unilever mengangkat tema #MariBerbagiPeran prgoram ini dibuat agar bisa membantu tanah air untuk mengatasi masalah yang terjadi di tengah pandemi Covid-19. Perusahaan Unilever berupaya membantu mencari jalan untuk melakukan yang terbaik agar bermanfaat bagi masyarakat terdampak pandemi dan lingkungan yang terintegasi dalam rantai nilai bisnis perusahaan. Upaya Unilever Indonesia adalah mencakup integregasi yang dimulai dari bahan baku, desain produk, proses produksi, distribusi, hingga penyaluran ke tangan konsumen melalui inisiatif yang dimiliki oleh band Unilever. Dengan terintegrasinya upaya-upaya berkelanjutan, maka terintegrasi biaya yang mengalokasikan dana sebesar RP.200.000.000.000 (Dua Ratus Milliar Rupiah) di tahun 2020 ini. Dana yang di alokasikan oleh perusahaan Unilever Indonesia akan direalisasikan menjadi produk dengan berjumlah sebanyak 8.500 (Delapan Ribu Lima Ratus) produk-produk yang berhubungan dengan fasilitas kesehatan dan pangan untuk tenaga kesehatan. Selain itu untuk memperkuat ekonomi di tanah air perusahaan Unilever Indonesia) meluncurkan prgram Unilever untuk Indonesia di tahun 2020 yang berguna untuk membantu kesejahteraan 147.000 usaha mikro kecil menengah atau UMKM yang terkena pandemi COVID-19 (Sultan, 2021).

Pada tahun 2020 perusahaan Frisian Flag Indonesia merupakan salah satu perusahaan FMCG tersebar di Indonesia yang peran untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial di tengah wabah virus Covid-19. Sebagai bentuk tanggung jawab nasionalisme perusahaan

Frisian Flag Indonesia melakukan pembagian 532.000 produk susu kepada para medis, jurnalis, keluarga pasien, dan para pekerja dari sektor non-formal maupun pekerja harian sebagai bentuk penolongan untuk mencukupkan asupan nutri dan gizi agar dapat meningkatkan imunitas tubuh (Wulandari, 2020).

Perusahaan terbatas Indofood Sukses Makmur Tbk yang terregister dengan kode (INDF) di bursa efek melakukan salah satu program tanggung jawab sosial atau CSR dengan cara meluncurkan program Indofood Riset Nugraha (IRN) pada tahun 2021/2022 dengan mengangkat tema “Penelitian Milenial Pangan Fungsional Berbasis Potensi Dan Kearifan Lokal Pada Era Pandemi Covid-19”. Dengan peluncuran bantuan dana riset melalui program Indofood Riset Nugraha (IRN) ini perusahaan Indofood Sukses Makmur berharap dapat bermanfaat dan dapat membantu mahasiswa-mahasiswa strata 1 atau S1 yang tengah melakukan penelitian atau riset sebagai syarat menyelesaikan pendidikan atau tugas akhir dari berbagai jurusan akademik (Dinisari, 2021).

Axton Salim selaku direktur perusahaan Indofood Sukses Makmur berharap dengan adanya program Indofood Riset Nugraha (IRN) di tengah pandemi Covid-19 mahasiswa dapat bergabung dengan IRN untuk mengembangkan dan menciptakan riset yang unggul berbasis potensi dan kearifan lokal yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) agar dapat bersaing serta mendukung kemandirian pangan dan gizi nasional dengan objek penelitian Sumber daya alam hayati seperti: pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, kelautan, peternakan dan air lokal. Ataupun mahasiswa juga dapat melakukan penelitian dengan meliputi bidang agro teknologi budidaya (Harususilo, 2021)

Pada tahun 2022 kondisi dunia bisnis perekonomian nasional akan memiliki peluang yang besar dan semakin membaik dan berkembang, untuk menghadapi kondisi tersebut, perusahaan terbatas Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BBNI) terus menerus melakukan kerjasama strategis yang menggandeng para pelaku usaha besar dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu contohnya ketika BNI melakukan pemberian fasilitas pembiayaan kepada salah satu perusahaan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) PT. GarudaFood Putra Jaya Tbk (GOOD) saluran dana yang diberikan BNI kepada PT. GarudaFood Putra Jaya mencapai sebesar satu triliun rupiah. Alasan BNI memberikan fasilitas pembiayaan penyaluran kredit investasi ke PT. GarudaFood Putra Jaya Tbk (GOOD) adalah komitmen perseroan untuk mewujudkan dan mendukung perkembangan industri FMCG sebagai salah satu bagian di sektor bisnis prioritas (Rahadian, 2021).

METODOLOGI

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian merupakan patokan yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang sedang terjadi. (Lavender et al., 2015) berpendapat bahwa penelitian merupakan proses pengumpulan informasi secara keseluruhan berupa spesifikasi metode dan prosedur dari sumber tertentu yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Bila diperhatikan dari definisi permasalahan, penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*). Penelitian kausal komparatif yaitu upaya dalam mengidentifikasi adanya kausalitas variabel independen dan variabel dependen (Kmaheshwari, 2018). Berdasarkan karakteristik permasalahan dalam penelitian ini, terdapat ikatan kausalitas di antara variabel *Perception of Social CSRP*, *Perception of Environmental CSRP*, *Perception of Economic CSRP* dan *Consumer involvement with the product* terhadap dependen *Corporate Reputation*.

2.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Target populasi riset ini terdiri dari masyarakat berumur 16

tahun keatas yang mempunyai ketertarikan dalam tanggung jawab sosial dan pengguna aktif media sosial. Proses pengambilan sampel pada penelitian ini difokuskan untuk masyarakat yang menjadi bagian dari penggunaan atau pembelian produk dari suatu perusahaan FMCG (*Fast-moving consumer goods*) yang menerapkan CSRP (*Consumer Social Responsibility Practice*) terhadap Sosial, Lingkungan dan Ekonomi. Alasan penulis memilih masyarakat berumur 16 tahun keatas adalah pada saat itulah pemikiran tanggung jawab akan timbul karena pengaruh era globalisasi. Hal ini berdasarkan informasi yang di sampaikan oleh (Indratmoko, 2017) menerangkan bahwa Era globalisasi yang semakin meningkat dan tingkat kesadaran masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan konsep tanggung jawab perusahaan yang hanya untuk mencari keuntungan semata menjadi tidak relevan. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, maka pengaruh perusahaan tersebut juga akan semakin besar. Ini menimbulkan banyaknya gerakan yang menghimbau agar pelaku bisnis menjalankan perilaku bisnis yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan secara bertanggung jawab.

Untuk mencapai hasil yang diinginkan dari pelaksanaan riset ini, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang artinya setiap orang memiliki peluang yang berbeda untuk terpilih menjadi sampel (Yunita *et al*, 2019), sedangkan *purposive sample* digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data, yaitu metode pengambilan sampel yang memiliki karakteristik khusus dan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Penggunaan sampel yang akan diambil pada penelitian ini mengaplikasikan metode dari (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2019) parameter 1:10 yaitu dimana tiap 1 butir pernyataan variabel akan mewakili sebanyak 10 responden. Terdapat sejumlah 33 pernyataan terkait pada kuesioner penelitian ini, maka banyaknya sampel yang dibutuhkan minimum berjumlah 330 responden. Namun, untuk mencegah terjadinya kekurangan data dan memastikan data yang dihasilkan bersifat akurat, maka jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 400 kuesioner. Kuisisionernya dibagikan menggunakan Google Form.

Dalam hal ini, penulis memilih sampel dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat berumur 18 tahun ke atas
2. Memiliki ketertarikan tentang tanggung jawab sosial
3. Pengguna aktif media sosial

Maka dari itu, beberapa item yang akan dianalisis oleh penulis pada studi ini adalah hubungan pengaruh *Perception of Social CSRP*, *Perception of Environmental CSRP*, *Perception of Economic CSRP* dan *Consumer involvement with the product* sebagai mediasi pada peningkatan (*Corporate Reputation*) masyarakat yang menggunakan produk dari FMCG.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada riset ini melibatkan 2 jenis data pengolahan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer ialah diperolehnya suatu data atau informasi secara konstant oleh penulis melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang ditujukan kepada masyarakat Kota Batam dan ko Tanjungpinang sebagai objek penelitian. Riset ini berisi kuesioner yang mencakup pernyataan umum dan pernyataan khusus terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yakni *Perception of Social CSRP*, *Perception of Environmental CSRP*, *Perception of Economic CSRP* dan *Consumer involvement with the product* terhadap *Corporate Reputation*. Sedangkan data sekunder merupakan pengumpulan data yang didapat dari artikel, kutipan para peneliti, dan data-data lainnya seperti *database* yang memiliki kaitan dengan pelaksanaan penelitian.

2.4 Metode Analisis Data

Analisis data suatu tahapan yang diterapkan setelah pengolahan data dilakukan untuk mengidentifikasi, melihat interpretasi data, dan menganalisis data yang sudah terkumpul dan diolah. Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data dalam penelitian.

2.5 Statistik Deskriptif

Deskriptif merupakan pemberian ilustrasi atau gambaran secara terperinci mengenai fenomena atau gejala. Penelitian ini biasanya menggunakan pertanyaan bagaimana dalam menjelaskan dan menginterpretasi informasi atau hasil penelitian. Penelitian deskriptif dipakai untuk mengidentifikasi kesalahan dalam penginputan data (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014).c

2.6 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk menguji atau melihat apakah data dan sampel yang diteliti melewati standar validitas dan reliabilitas.

2.6.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dan indikator berupa pemeriksaan terhadap *reliability* dan *validity* data tersebut. Selain itu kita juga dapat mengidentifikasi apakah *outer model* signifikan atau tidak dengan melihat nilai dari *T - Statistic* yang harus lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$)

2.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melakukan pengukuran sejauh mana ukuran atau seperangkat tindakan dengan akurat mewakili konsep penelitian dan kebebasannya dari kesalahan sistematis atau tidak acak. Validitas lebih memperhatikan bagaimana konsep dapat didefinisikan oleh ukuran. Terdapat beberapa faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam penilaian tingkat pembalikan atau pembuatan kesimpulan tentang *validity* atau *invalidity* yaitu usaha dari responden, metode pengumpulan data, dan konteks penelitian.

Validitas suatu pertanyaan dapat dilihat dari uji nilai *outer loading* apabila data tersebut memiliki nilai *outer loading* $> 0,6$ maka pertanyaan kuesioner penelitian valid (Meidy et al., 2020). Selain itu untuk menguji validitas dari konstruk penelitian juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Exstence* (AVE) dengan syarat nilai AVE harus $> 0,5$ agar dapat dinyatakan valid (Hair, 2017).

2.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berperan dalam menyatakan tingkat pengukuran nilai benar dan salah terhadap variabel yang diteliti, semakin reliabel suatu pengukuran maka hasil yang akan ditunjukkan atau muncul pasti selalu konsisten atau sama. Reliabilitas juga digunakan untuk menyatakan sejauh mana variabel atau sekelompok variabel konsisten dalam pengukuran. Pengukuran reliabilitas biasanya menggunakan penilaian antar 0 sampai 1 dengan mengacu pada hasil nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ($> 0,6$) dan *composite reliability* yaitu nilai variabel harus lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$) atau sama untuk dinyatakan reliabel (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014).

2.7 Inner Model (Model Struktural)

Pengujian pada model struktural (*inner model*) diterapkan dalam sebuah penelitian untuk menemukan kaitan antara variabel penelitian, pengujian dilakukan pada hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung, maupun hubungan variabel tidak langsung.

2.8 Direct Effects (Uji Model Struktural tanpa Mediasi)

Pengujian ini diterapkan untuk melihat dan mengetahui tingkat pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel lainnya. Hubungan signifikan atau tidak tertera pada tabel *path coefficient* yang terdapat pada kolom *t - statistic* hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan dengan nilai *t - statistic* lebih besar dari ($> 1,96$) dan hubungan ini juga tertera pada kolom *p - values*, jika nilai *p - values* suatu hubungan antar variabel kurang dari

0,05 (< 0,05) maka hubungan dinyatakan signifikan (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014).

2.9 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Adjusted R square digunakan sebagai instrumen pengukur proporsi varians atau berapa persen dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen atau prediktor dan variabel lainnya. Nilai koefisien dapat bervariasi antar 0 dan 1. Jika model regresi ditetapkan dan diperkirakan dengan baik, peneliti dapat mengasumsikan bahwa semakin tinggi nilai *adjusted R square* maka semakin besar pula kekuatan penjelasan dari persamaan regresi dan ketergantungan atau hubungan antar variabel semakin kuat (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014).

2.10 *Quality Index*

Pengujian ini berfungsi untuk memberikan penilaian model secara keseluruhan, *quality index* dapat dihitung dengan rumus berikut (Henseler & Sarstedt, 2013):

$$GoF = \sqrt{Comm \times R^2}$$

Keterangan:

GoF : *Goodness of Fit* untuk pengukuran *quality index*

$\overline{Comm}$: Rata – rata communalities (Average Variance Extracted / AVE)

$\overline{R^2}$: Rata – rata *R squared*

Dalam melakukan pengujian GoF hasil uji dapat dibagi menjadi tiga kriteria yaitu kategori kecil dengan nilai 0,1 kemudian 0,25 untuk medium dan 0,36 untuk kategori besar (Suhartanto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Analisis Demografi Responden*

Penulis telah menyebarkan dan membagi kuesioner kepada 400 responden. Persentase pengembalian kuesioner sebesar 92%. Hal ini menunjukkan hanya sebanyak 368 data yang akan dilakukan analisis atau diolah. Berikut adalah tabel presentase pembagian kuesioner yang dilakukan secara *online*.

Tabel 4.1 Statistik Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner tersebar	400
Kuesioner tidak sesuai kriteria	32
Kuesioner yang dianalisis	368

Sumber: Data Primer diolah (2022).

3.2 *Karakteristik Responden*

Tabel 4.2 Data Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	202	54,9%
Wanita	166	45,1%
Total	368	100,0%

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah persentase responden pria sebesar 54,9% dan wanita 45,1%. Data tersebut menunjukkan ternyata mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria. Dikarenakan peroleh sumber data dari (Riau, 2019) menyatakan perbandingan jumlah jenis kelamin pada tahun 2019 di kota Tanjungpinang sebesar 50,52% jumlah penduduk berjenis kelamin pria dan 49,50% jumlah penduduk berjenis kelamin wanita. Sedangkan, untuk kota Batam, sebesar 50,99% jumlah penduduk berjenis kelamin pria dan 49,01% jumlah penduduk berjenis kelamin wanita.

Tabel 4.3 Data Responden Berdasar Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
15 – 24 Tahun	193	52,4%
25 – 34 Tahun	169	45,9%
35 – 44 Tahun	5	1,4%
45 – 54 Tahun	1	,3%
> 55	0	0%
Total	368	100,0%

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden mayoritas berasal dari kelompok usia 15 – 24 tahun yaitu sebesar 52,4% dan responden minoritas atau sedikit berasal dari kelompok usia lebih dari 45 - 54 tahun yang hanya sebesar 0,3%. Dikarenakan peroleh sumber data dari (Riau, 2020b) menyatakan perbandingan jumlah kelompok usia pada tahun 2020 di kota Tanjungpinang sebesar 28.910 jiwa dari kelompok usia 15 – 24 tahun dan 24.775 berasal dari kelompok usia lebih dari 45 - 54 tahun. Sedangkan, di kota Batam sebesar 231.117 jiwa dari kelompok usia 15 – 24 tahun dan 90.377 berasal dari kelompok usia lebih dari 45 - 54 tahun.

Tabel 4.4 Data Responden Berdasar Jumlah Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 4.500.000	167	45,4%
Rp 4.600.000 – 6.000.000	3	,8%
Rp 6.100.000 – 8.000.000	167	45,4%
Rp 8.100.000 – 10.000.000	21	5,7%
> Rp 10.000.000	10	2,7%
Total	368	100,0%

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden mayoritas terdapat 2 kelompok dari penelitian ini berasal dari kelompok dengan jumlah pendapatan <Rp 4.500.000. yaitu sebesar 45,4% dan Rp 6.100.000 – Rp 8.000.000 yaitu sebesar 45,4% dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 368 orang. Untuk kelompok dengan persentase responden paling sedikit berada pada kelompok pendapatan Rp 4.600.000. – Rp 6.000.000. yaitu sebesar ,8%. Dikarenakan peroleh sumber data dari (Riau, 2020c) menyatakan UMK (upah minimum kabupaten/kota) kota Tanjungpinang sebesar Rp.3.006.999. sedangkan UMK kota Batam sebesar Rp.4.130.279. sehingga dapat disimpulkan sebanyak 45,4% responden adalah penerima gaji UMK.

Tabel 4.5 Data Responden Berdasar Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Batam	206	56,0%
Tanjungpinang	162	44,0%
Total	368	100,0%

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden mayoritas berdomisili di Tanjungpinang sebesar 56% atau sebanyak 206 responden, sedangkan responden yang berdomisili Batam sebesar 44% atau sebanyak 162 responden. Dikarenakan peroleh sumber data dari (Riau, 2020a) menyatakan hasil sensus penduduk di kota Tanjungpinang sebanyak 227.663 jiwa penduduk di tahun 2020. Sedangkan di kota Batam sebanyak 1.196.396 jiwa penduduk di tahun 2020.

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
-----------	--------	------------

Karyawan	169	45,9%
Pelajar/Mahasiswa	165	44,8%
Swasta	34	9,2%
Pegawai Negri (TNI, Porli, PNS)	0	0%
Total	368	100,0%

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden mayoritas dari penelitian ini berasal dari Karyawan sebesar 45,9% atau sebanyak 169 responden sedangkan tidak beda jauh dengan Pelajar/Mahasiswa sebesar 44,8% atau sebanyak 165 responden. Dan yang paling sedikit adalah responden dari Swasta sebesar 9,2% atau sebanyak 34 responden. Dikarenakan diperoleh sumber data dari (Annur, 2021) menyatakan 37,02% masyarakat Indonesia berstatus buruh, karyawan dan pegawai pada tahun 2021.

Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Produk FMCG Yang Digunakan

	Jumlah	Persentase
Frisian Flag	62	16,8%
Indofood	130	35,3%
Nestle	2	,5%
Unilever	174	47,3%
Total	368	100,0%

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden mayoritas dari penelitian ini memakai produk FMCG (*Fast-moving consumer goods*) Unilever sebesar 47,3% atau sebanyak 174 responden sedangkan Indofood sebesar 35,3% atau sebanyak 130 responden, produk Frisian Flag sebesar 16,8% atau sebanyak 62 responden, dan Nestle sebesar 0,5% atau sebanyak 2 responden. Dikarenakan diperoleh sumber data dari (kompasiana.com, 2021) Indofood melalui BISMA untuk melakukan program CSR beasiswa kepada generasi muda yang ingin melanjutkan perguruan tinggi yang dilakukan sejak tahun 2007.

Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan CSRP Yang Pernah Dilihat

	Jumlah	Persentase
Pernah	368	100,0%
Total	368	100,0%

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 368 responden pernah melihat perusahaan FMCG (*Fast-moving consumer goods*) melakukan CSRP.

Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan CSRP Yang Diterapkan Perusahaan

	Jumlah	Persentase
Media sosial (Youtube, IG, Facebook, DLL)	150	40,8%
Portal berita online (Kompas, Detik, Tempo, DLL)	175	47,6%
Televisi	43	11,7%
Total	368	100,0%

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden pernah melihat CSRP yang diterapkan oleh perusahaan FMCG (*Fast-moving consumer goods*) mayoritas di Portal berita online (Kompas, Detik, Tempo, DLL) sebesar 47,6% atau sebanyak 175 responden. Sedangkan Media sosial (Youtube, IG, Facebook, DLL) sebesar 40,8% atau sebanyak 150 responden, dan Televisi sebesar 11,7% atau sebanyak 43 responden. Dikarenakan diperoleh sumber data dari Kompas.com (2020) menyatakan sebanyak 69% generasi Y dan Z memiliki kebiasaan mengikuti berita harian melalui ponsel pintar atau *smartphone*.

3.3 Hasil Uji Outer Model

3.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

3.3.1.1 Outer Loading

Validitas suatu pertanyaan dapat dilihat dari uji nilai *outer loading* apabila data tersebut memiliki nilai *outer loading* > 0,6 maka pertanyaan kuesioner penelitian valid (Suhartanto 2020). Berikut adalah data hasil uji data *outer loading*.

Tabel 4.10 Uji Outer Loading

Korelasi Indikator dengan Variabel	Outer Loading	Keterangan
CCI1<- Consumer Company Identification	0.670	Valid
CCI2<- Consumer Company Identification	0.690	Valid
CCI3<- Consumer Company Identification	0.791	Valid
CCI4<- Consumer Company Identification	0.803	Valid
CCI5<- Consumer Company Identification	0.756	Valid
CCI6<- Consumer Company Identification	0.728	Valid
CIP1<- Consumer involvement with the product	0.631	Valid
CIP2<- Consumer involvement with the product	0.777	Valid
CIP3<- Consumer involvement with the product	0.796	Valid
CIP4<- Consumer involvement with the product	0.774	Valid
CIP5<- Consumer involvement with the product	0.772	Valid
CR1<- Corporate Reputation	0.639	Valid
CR2<- Corporate Reputation	0.730	Valid
CR3<- Corporate Reputation	0.760	Valid
CR4<- Corporate Reputation	0.799	Valid
PECO1<- Percetion of Economic CSRP	0.602	Valid
PECO2<- Percetion of Economic CSRP	0.732	Valid
PECO3<- Percetion of Economic CSRP	0.771	Valid
PECO4<- Percetion of Economic CSRP	0.783	Valid
PECO5<- Percetion of Economic CSRP	0.741	Valid
PECO6<- Percetion of Economic CSRP	0.777	Valid
PEVI1<- Perception of Enviromental CSRP	0.685	Valid
PEVI2<- Perception of Enviromental CSRP	0.701	Valid
PEVI3<- Perception of Enviromental CSRP	0.752	Valid
PEVI4<- Perception of Enviromental CSRP	0.760	Valid
PEVI5<- Perception of Enviromental CSRP	0.772	Valid
PEVI6<- Perception of Enviromental CSRP	0.704	Valid
PSOC1<- Perception of Social CSRP	0.677	Valid
PSOC2<- Perception of Social CSRP	0.682	Valid
PSOC3<- Perception of Social CSRP	0.803	Valid
PSOC4<- Perception of Social CSRP	0.727	Valid
PSOC5<- Perception of Social CSRP	0.776	Valid
PSOC6<- Perception of Social CSRP	0.777	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan semua nilai *outer loading* pertanyaan telah memenuhi ketentuan $>0,6$. Jadi seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner atau indikator dapat dinyatakan valid.

3.3.1.2 AVE (Average Variance Extracted)

Untuk menentukan atau menganalisis validitas data penulis juga menggunakan uji *Average Variance Extracted* yang disebut juga dengan AVE. Uji ini memiliki nilai ketentuan bahwa data harus memiliki nilai AVE $> 0,5$ untuk dinyatakan bahwa data valid (Suhartanto, 2020).

Tabel 4.11 Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Pernyataan	AVE	Keterangan
<i>Consumer Company Identification</i>	0.549	Valid
<i>Consumer involvement with the product</i>	0.566	Valid
<i>Coorporate Reputation</i>	0.539	Valid
<i>Percetion of Economic CSRP</i>	0.543	Valid
<i>Perception of Enviromental CSRP</i>	0.533	Valid
<i>Perception of Social CSRP</i>	0.550	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Data pada tabel uji AVE di atas menunjukkan bahwa *attitude* memiliki nilai AVE sebesar *Consumer Company Identification* 0,549; *Consumer involvement with he product* 0,566; *Coorporate Reputation* 0,539; *Percetion of Economic CSRP* 0,543; *Perception of Enviromental CSRP* 0,533; dan *Perception of Social CSRP* 0,550. Seluruh nilai AVE pada uji tersebut lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$) sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

3.4 Uji Validitas Diskriminan

3.4.1 Fornell Larcker Criterion

Tabel Fornell Larcker Criterion dibawah menjelaskan setiap hasil variabel lebih besar daripada angka dibawah variabel. Sehingga dapat disimpulkan data dibawah sesuai kriteria atau valid.

Tabel 4.12 Uji Fornell Larcker Criterion

	CCI	CIP	CR	PECO	PENV	PSOC
<i>Comsumer Company Identification</i>	0.741					
<i>Consumer Involvement with the Product</i>	0.647	0.753				
<i>Coorporate Reputation</i>	0.503	0.571	0.734			
<i>Perception of Economic CSRP</i>	0.598	0.715	0.591	0.737		
<i>Perception of Enviromental CSRP</i>	0.521	0.606	0.555	0.718	0.730	
<i>Perception of Social CSRP</i>	0.506	0.637	0.673	0.675	0.649	0.742

Sumber: Data Primer diolah (2022)

3.4.2 HTMT

Tabel HTMT dibawah menyajikan data uji HTMT yang dimana kriteria HTMT $<0,9$. Sehingga data dibawah menyajikan data yang sesuai kriteria atau valid.

Tabel 4.13 Uji HTMT

	CCI	CIP	CR	PECO	PENV	PSOC
<i>Comsumer Company Identification</i>						
<i>Consumer Involvement with the Product</i>	0.783					

<i>Corporate Reputation</i>	0.641	0.749			
<i>Perception of Economic CSRP</i>	0.709	0.865	0.764		
<i>Perception of Enviromental CSRP</i>	0.622	0.744	0.723	0.865	
<i>Perception of Social CSRP</i>	0.601	0.772	0.868	0.800	0.775

Sumber: Data Primer diolah (2022)

3.5 Hasil Uji Reliabilitas Data

3.5.1 Cronbach's Alpha

Uji *Cronbach Alpha* dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel atau indikator dapat dinyatakan reliabel. Apabila hasil uji suatu data reliabel maka berarti data atau jawaban dari responden akan selalu konsisten atau sama. Syarat agar data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014).

Tabel 4.14 Uji *Cronbach Alpha*

Indikator dengan variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Consumer Company Identification</i>	0.835	Reliabel
<i>Consumer involvement with the product</i>	0.806	Reliabel
<i>Coorporate Reputation</i>	0.712	Reliabel
<i>Percetion of Economic CSRP</i>	0.830	Reliabel
<i>Perception of Enviromental CSRP</i>	0.824	Reliabel
<i>Perception of Social CSRP</i>	0.835	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Pada tabel di atas menyatakan nilai hasil uji *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Consumer Company Identification* adalah 0.835, *Consumer involvement with he product* adalah 0.806, *Coorporate Reputation* adalah 0.712, *Percetion of Economic CSRP* adalah 0.830, *Perception of Enviromental CSRP* adalah 0.824, dan *Perception of Social CSRP* adalah 0.835. Sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena memenuhi ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

3.5.2 Composite Reliability

Uji *Composite Reliability* dilakukan untuk melihat apakah suatu konstruk reliabel atau tidak. Syarat agar suatu konstruk dinyatakan reliabel adalah dengan memiliki nilai hasil uji lebih besar dari 0,7 (> 0,7).

Tabel 4.15 Uji *Composite Reliability*

Pernyataan	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Consumer Company Identification</i>	0.879	Reliabel
<i>Consumer involvement with the product</i>	0.866	Reliabel
<i>Coorporate Reputation</i>	0.823	Reliabel
<i>Percetion of Economic CSRP</i>	0.876	Reliabel
<i>Perception of Enviromental CSRP</i>	0.872	Reliabel
<i>Perception of Social CSRP</i>	0.880	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa *attitude* memiliki nilai *Consumer Company Identification* adalah 0.879, *Consumer involvement with he product* adalah 0.866, *Coorporate Reputation* adalah 0.823, *Percetion of Economic CSRP* adalah 0.876, *Perception of Enviromental CSRP* adalah 0.872, dan *Perception of Social CSRP* adalah 0.880. Oleh karena itu seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7.

3.6 Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)

Berdasarkan data yang di sajikan dibawah menunjukan nilai VIF di setiap indikator < 5 sehingga dapat di katakan nilai VIF tabel di bawah dinyatakan sesuai kriteria.

Tabel 4.16 Uji VIF

	VIF	Keterangan
CCI_1	1.448	VALID
CCI_2	1.453	VALID
CCI_3	1.749	VALID
CCI_4	1.878	VALID
CCI_5	1.739	VALID
CCI_6	1.608	VALID
CIP_1	1.266	VALID
CIP_2	1.682	VALID
CIP_3	1.739	VALID
CIP_4	1.683	VALID
CIP_5	1.601	VALID
CR_1	1.194	VALID
CR_2	1.375	VALID
CR_3	1.440	VALID
CR_4	1.489	VALID
PECO_1	1.320	VALID
PECO_2	1.579	VALID
PECO_3	1.679	VALID
PECO_4	1.829	VALID
PECO_5	1.569	VALID
PECO_6	1.758	VALID
PENV_1	1.392	VALID
PENV_2	1.506	VALID
PENV_3	1.686	VALID
PENV_4	1.702	VALID
PENV_5	1.687	VALID
PENV_6	1.503	VALID
PSOC_1	1.464	VALID
PSOC_2	1.446	VALID
PSOC_3	1.923	VALID
PSOC_4	1.557	VALID
PSOC_5	1.782	VALID

Sumber: Data Primer diolah (2022)

3.7 Hasil Uji Hipotesis

3.7.1 Direct Effects (Uji Model Struktural tanpa Mediasi)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh atau hubungan langsung antar variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen.

3.7.2 Path Coefficients

Penulis menggunakan *Path Coefficient* untuk melihat hubungan atau pengaruh langsung antar variabel pada model penelitian ini. Suatu variabel dapat dinyatakan secara signifikan mempengaruhi variabel lainnya jika memenuhi ketentuan yaitu memiliki nilai *t - statistic* lebih besar dari ($> 1,96$) dan *p - values* $< 0,05$ (Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014).

Tabel 4.17 Uji Path Coefficient

Jalur X -> Y	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Hipotesis
Consumer Company Identification -> Corporate Reputation	0.119	0.059	2.005	0.045	Signifikan positif mempengaruhi
Consumer Involvement with the Product -> Consumer Company Identification	0.412	0.069	6.012	0.000	Signifikan positif mempengaruhi
Consumer Involvement with the Product -> Corporate Reputation	0.098	0.063	1.575	0.115	Tidak Signifikan mempengaruhi
Perception of Economic CSRP -> Consumer Company Identification	0.202	0.073	2.778	0.005	Signifikan positif mempengaruhi
Perception of Economic CSRP -> Corporate Reputation	0.097	0.067	1.507	0.132	Tidak Signifikan mempengaruhi
Perception of Enviromental CSRP -> Consumer Company Identification	0.103	0.075	1.253	0.210	Tidak Signifikan mempengaruhi
Perception of Enviromental CSRP -> Corporate Reputation	0.090	0.063	1.319	0.187	Tidak Signifikan mempengaruhi
Perception of Social CSRP -> Consumer Company Identification	0.040	0.071	0.595	0.552	Tidak Signifikan mempengaruhi
Perception of Social CSRP -> Corporate Reputation	0.423	0.060	7.110	0.000	Signifikan positif mempengaruhi

Sumber: Data Primer diolah (2022).

H1: Perception of Social CSRP memiliki hubungan signifikan pada Comsumer Company Identification

Data diatas menyajikan nilai signifikansi positif *Perception of Social CSRP* terhadap *Comsumer Company Identification* dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Perception of Social CSRP* menunjukkan nilai 0,060 dengan nilai *P - values* 0.000 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar *P - values* <0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel *Perception of Social CSRP* dapat diterima dikarenakan *Perception of Social CSRP* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Comsumer Company Identification*. *Perception of Social CSRP* dapat berpengaruh terhadap *Comsumer Company Identification* dikarenakan Hubungan antara Social CSR Practice dengan CCI adalah bagaimana sebuah perusahaan ketika melakukan pembagian dalam mempraktek Social CSR Practice atau tanggung jawab sosial dengan mengfokuskan bantuan masyarakat pada kategori sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arikan & Güner, 2013; Bruno et al., 2020b; Fatma et al., 2018; Huang & Cheng, 2016; Iujun Su, 2017)

H2: Perception of Enviromental CSRP memiliki hubungan tidak signifikan pada Comsumer Company Identification

Data diatas menyajikan nilai signifikansi positif *Perception of Social CSRP* terhadap *Comsumer Company Identification*, dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Perception of Social CSRP* menunjukkan nilai 0.075 dengan nilai *P - values* 0.210 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar *P - values* <0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel *Perception of Social CSRP* dapat diterima dikarenakan *Perception of Social CSRP* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Comsumer Company Identification*. *Perception of Social CSRP* dapat berpengaruh terhadap *Comsumer Company Identification* dikarenakan adanya *Corporate Social Responbility* dapat menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat. CCI menjadi peran penting yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen, mengidentifikasi antesedennya telah menjadi suatu peminatan penelitian utama yang dilakukan untuk mengungkap rasa kepercayaan CSR yang dilakukan untuk menguntungkan cenderung menjadi pendorong utama CCI. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatma et al., 2020; Ho et al., 2017; Huang et al., 2017; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013b).

H3: Perception of Economic CSRP memiliki hubungan signifikan pada Comsumer Company Identification

Data diatas menyajikan nilai signifikansi positif *Perception of Economic CSRP* terhadap *Comsumer Company Identification*, dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Perception of Economic CSRP* menunjukkan nilai 0.073 dengan nilai *P - values* 0.005 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar *P - values* <0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel *Perception of Social CSRP* dapat diterima dikarenakan *Perception of Economic CSRP* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Comsumer Company Identification*. *Perception of Economic CSRP* dapat berpengaruh terhadap *Comsumer Company Identification* dikarenakan *Corporate Social Responbility* memiliki pengaruh langsung terhadap *Consumer Company Identification* (CCI) dikarenakan ketika konsumen menilai sebuah perusahaan yang berperilaku peduli terhadap tanggung jawab secara sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baharuddin, 2012; Bruno et al., 2020b; Raza, Rather, et al., 2020; Wang & Ho, 2017).

H4: Perception of Social CSRP memiliki hubungan signifikan pada Corporate Reputation

Data diatas menyajikan nilai signifikansi positif *Perception of Social CSRP* terhadap *Corporate Reputation*, dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Perception of Social CSRP* menunjukkan nilai 0,060 dengan nilai *P - values* 0.000 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar *P - values* <0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel *Perception of*

Social CSRP dapat diterima dikarenakan *Perception of Social CSRP* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Corporate Reputation*. *Perception of Social CSRP* dapat berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* dikarenakan adanya *Corporate Social Responsibility* dapat menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat. CSR dibentuk bertujuan untuk menjadi organisasi sukarelawan yang membantu masyarakat yang membutuhkan sehingga dapat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dengan diterapkan CSR di perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikram et al., 2020; Javed et al., 2020b; Sindhu & Arif, 2017; Singh, 2021).

H5: *Perception of Enviromental CSRP* memiliki hubungan tidak signifikan pada *Corporate Reputation*

Data diatas menyajikan nilai tidak signifikansi *Perception of Enviromental CSRP* terhadap *Corporate Reputation*, dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Perception of Enviromental CSRP* menunjukkan nilai 0,063 dengan nilai *P – values* 0.187 yang artinya nilai tersebut tidak sesuai dengan standar *P – values* <0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel *Perception of Enviromental CSRP* dapat diterima dikarenakan *Perception of Enviromental CSRP* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Corporate Reputation*. *Perception of Enviromental CSRP* dapat berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* dikarenakan adanya *Corporate Social Responsibility* yang berfokus di lingkungan tidak dapat menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat. Hasil penelitian ini tidak konsisten atau betolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aledo-Ruiz et al., 2021; Bruno et al., 2020b; Flores-Hernández et al., 2020; Sunghoon Jung et al., 2013).

H6: *Perception of Economic CSRP* memiliki hubungan tidak signifikan pada *Corporate Reputation*

Data diatas menyajikan nilai tidak signifikansi *Perception of Economic CSRP* terhadap *Corporate Reputation*, dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Perception of Economic CSRP* menunjukkan nilai 0,067 dengan nilai *P – values* 0.132 yang artinya nilai tersebut tidak sesuai dengan standar *P – values* <0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel *Perception of Economic CSRP* dapat diterima dikarenakan *Perception of Economic CSRP* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Corporate Reputation*. *Perception of Economic CSRP* dapat berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* dikarenakan adanya *Corporate Social Responsibility* yang berfokus di ekonomi tidak dapat menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat. Hasil penelitian ini tidak konsisten atau betolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bruno et al., 2020b; Castro-González et al., 2021; Fatma et al., 2015; Kucharska, 2020).

H7: *Consumer Involvement with the Product* memiliki hubungan signifikan pada *Comsumer Company Identification*

Data diatas menyajikan nilai signifikansi positif *Consumer Involvement with the Product* terhadap *Comsumer Company Identification* dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Consumer Involvement with the Product* menunjukkan nilai 0,069 dengan nilai *P – values* 0.000 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar *P – values* <0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel *Consumer Involvement with the Product* dapat diterima dikarenakan *Consumer Involvement with the Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Comsumer Company Identification*. *Consumer Involvement with the Product* dapat berpengaruh terhadap *Comsumer Company Identification* dikarenakan setiap produk memiliki keterlibatan yang dengan konsumen, keterlibatan tersebut meliputi kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut, nilai dari produk apakah lebih relevan daripada yang lainnya, dan minat kosnumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bruno et al., 2020b; Ho & Wang, 2020; I. B. Hong, 2015; Huang & Cheng, 2016).

H8: *Consumer Involvement with the Product* memiliki hubungan tidak signifikan pada *Corporate Reputation*

Data diatas menyajikan nilai tidak signifikansi *Consumer Involvement with the Product* terhadap *Corporate Reputation*, dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Consumer Involvement with the Product* menunjukkan nilai 0,063 dengan nilai *P - values* 0.115 yang artinya nilai tersebut tidak sesuai dengan standar *P - values* <0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel *Consumer Involvement with the Product* dapat diterima dikarenakan *Consumer Involvement with the Product* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Corporate Reputation*. *Consumer Involvement with the Product* dapat berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* dikarenakan tidak dapat membuktikan bahwa setiap produk dapat melibatkan pengaruh yang besar terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini tidak konsisten atau betolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bruno et al., 2020b; Y. Hong & Pavlou, 2014; Walsh et al., 2016).

H9: *Consumer Company Identification* memiliki hubungan signifikan pada *Corporate Reputation*

Data diatas menyajikan nilai signifikansi positif *Consumer Company Identification* terhadap *Corporate Reputation*, dapat diketahui bahwa nilai T-statistics pada variabel *Consumer Company Identification* menunjukkan nilai 0,059 dengan nilai *P - values* 0.045 yang artinya nilai tersebut sesuai dengan standar *P - values* <0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel *Consumer Company Identification* dapat diterima dikarenakan *Consumer Company Identification* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Corporate Reputation*. *Consumer Company Identification* dapat berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* dikarenakan persepsi tentang *Corporate social Responsibility Perception* dapat dipengaruhi secara keseluruhan konsumen global evaluasi perusahaan, yang dimediasi oleh *Consumer Company Identification*. Sehingga *Consumer Company Identification* merupakan dimana keadaan kognitif yang telah mendahului terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bruno et al., 2020b; Heinberg et al., 2018; Lam et al., 2013).

3.8 Evaluasi Model**3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Hasil uji *Adjusted R Square* bertujuan untuk melakukan analisis seberapa besar hubungan antar setiap variabel dalam model penelitian. Jika nilai *adjusted R square* semakin besar maka kekuatan penjelasan dari persamaan regresi dan ketergantungan atau hubungan antar variabel semakin kuat (Hair et al., 2014).

Tabel 4.18 Uji R Square Adjusted

Variabel	R Square Adjusted
<i>Consumer Company Identification</i>	0.456
<i>Coorporate Reputation</i>	0.503

Sumber: Data Primer diolah (2020).

R square Adjusted menunjukkan presentase kecocokan model. Dari data di atas menunjukkan bahwa hubungan antar *Consumer involvement with he product*, *Percetion of Economic CSRP*, *Perception of Enviromental CSRP*, dan *Perception of Social CSRP* terhadap *Corporate Reputation* memiliki nilai *R square adjusted* 50,3% sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak terdapat di dalam model.

R square Adjusted menunjukkan presentase kecocokan model. Dari data di atas menunjukkan bahwa hubungan antar *Consumer involvement with he product*, *Percetion of Economic CSRP*, *Perception of Enviromental CSRP*, dan *Perception of Social CSRP* terhadap *Consumer Company Identification* memiliki nilai *R square adjusted* 45,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak terdapat di dalam model.

3.9 SRMR

Hasil uji SRMR yang memiliki ketentuan kriteria $< 0,1$ maka dinyatakan valid atau sesuai kriteria. Berdasarkan data Saturated Model dan Estimated Model yang telah di uji di tabel dibawah nilai tersebut sudah memenuhi kriteria.

Tabel 4.19 Uji SRMR

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
Saturated Model	0.055	0.046
Estimated Model	0.055	0.046

Sumber: Data Primer diolah (2022)

3.10 Quality Index

Pengujian ini berfungsi untuk memberikan penilaian model secara keseluruhan, *quality index* dapat dihitung dengan rumus berikut (Jörg Henseler, 2013). Berdasarkan data dari penelitian di atas dapat dihitung bahwa rata-rata communalities (AVE) sebesar 0,546 dan rata-rata *R square adjusted* adalah 0,587 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0,5466 \times 0,4795}$$

$$GoF = 0,5118$$

Berarti hal ini menunjukkan nilai GoF dari data tersebut dapat digolongkan ke dalam GoF large yaitu > 0.36 .

SIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mendeteksi dan menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan FMCG yang menerapkan CSR Practice terhadap sosial, lingkungan, dan ekonomi. Penelitian ini melakukan analisis terhadap pengaruh variabel independen terhadap dependen, dimana variabel independen penelitian adalah *Perception of Economic CSRP*, *Perception of Enviromental CSRP*, *Perception of Social CSRP* dan *Consumer involvement with he product* variabel dependen yaitu *Corporate Reputation*. dan pengaruh variabel independen terhadap intervening. dimana variabel independen penelitian adalah *Perception of Economic CSRP*, *Perception of Enviromental CSRP*, *Perception of Social CSRP* dan *Consumer involvement with he product* Variabel intervening yaitu *Consumer Company Identification*. Berdasarkan observasi, olah data dan analisis yang dilakukan pada bab di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *Consumer Involvement with the Product*, *Perception of Economic CSRP*, *Perception of Enviromental CSRP* secara signifikan tidak mempengaruhi terhadap variabel *Corporate Reputation*. dan variabel *Perception of Enviromental CSRP*, *Perception of Social CSRP* secara signifikan tidak mempengaruhi terhadap variabel *Comsumer Company Identification*.

Sedangkan variabel *Consumer Company Identification*, *Perception of Social CSRP* signifikan positif mempengaruhi variabel *Corporate Reputation*. dan variabel *Consumer Involvement with the Product*, *Perception of Economic CSRP* signifikan positif mempengaruhi variabel *Comsumer Company Identification*.

4.2 Keterbatasan

1. Keterbatasan pertama dalam penelitian ini adalah jangkauan penelitian yang hanya sebatas pada masyarakat Kota Batam dan Kota Tanjungpinang. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat menggambarkan atau menilai pandangan masyarakat terhadap perusahaan FMCG yang melakukan CSRP di kota lainnya di Indonesia.
2. Keterbatasan kedua adalah penyebaran kuesioner hanya dilakukan oleh penulis sendiri, hal ini dapat menyebabkan penyebaran atau pembagian kuesioner tidak merata pada seluruh bagian wilayah Kota Batam dan Kota Tanjungpinang.

3. Keterbatasan ketiga dalam penelitian ini kurangnya sumber penulis untuk melakukan pencarian dan pengunduhan jurnal – jurnal penelitian terdahulu yang dapat menjadi pendukung hipotesis penulis.

4.3 Rekomendasi

1. Pembagian dan penyebaran kuesioner dapat diperluas pada populasi lain ataupun menambah spesifikasi dalam pemilihan responden kuesioner. Seperti penyebaran kuesioner hingga tingkat populasi provinsi sehingga dapat menambah persentase tingkat akurasi data.

Referensi :

- Abdullah, Z., & Abdul Aziz, Y. (2013). Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3). <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2011-0110>
- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. (2021). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, November, 1–15. <https://doi.org/10.1002/csr.2221>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Annur. (2021). *Mayoritas Penduduk Indonesia Bekerja sebagai Buruh pada Februari 2021*. Databooks.Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/11/mayoritas-penduduk-indonesia-bekerja-sebagai-buruh-pada-februari-2021#:~:text=Badan Pusat Statistik \(BPS\) mencatat,penduduk Indonesia menjalani usahanya sendiri.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/11/mayoritas-penduduk-indonesia-bekerja-sebagai-buruh-pada-februari-2021#:~:text=Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat,penduduk Indonesia menjalani usahanya sendiri.)
- Arikan, E., & Güner, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.498>
- Baharuddin, O. &. (2012). © Penerbit Universiti Sains Malaysia, 2012. *Kajian Malaysia*, 30(1), 21–50.
- Bruno, J. M., Sarabia-Sanchez, F. J., & Bianchi, E. C. (2020a). CSR practices, identification and corporate reputation. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 33(3–4), 361–379. <https://doi.org/10.1108/ARLA-11-2018-0265>
- Bruno, J. M., Sarabia-Sanchez, F. J., & Bianchi, E. C. (2020b). CSR practices, identification and corporate reputation. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 33(3–4). <https://doi.org/10.1108/ARLA-11-2018-0265>
- Castro-González, S., Bande, B., & Vila-Vázquez, G. (2021). How can companies decrease salesperson turnover intention? The corporate social responsibility intervention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020750>
- Dinisari, M. C. (2021). *Mahasiswa Didorong Kembangkan Pangan Fungsional Berbasis Kearifan Lokal*. www.Teknologi.Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210622/84/1408845/mahasiswa-didorong-kembangkan-pangan-fungsional-berbasis-kearifan-lokal>
- 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>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6),

- 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Flores-Hernández, A., Olavarría-Jaraba, A., Valera-Blanes, G., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability and branding in retail: A model of chain of effects. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12145800>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hair, Joseph F; C.Black,William;Babin,Barry J;Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. *Pearson New International Edition*, 816.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Hampshire, UK Cengage Learning, EMEA [2019] © 2019.
- Hair, J. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. sage publication.
- Harususilo, Y. E. (2021). *Bantu Riset Pangan Mahasiswa di Masa Pandemi, Indofood Luncurkan IRN 2021*. Wwww.Kompas.Com. <https://edukasi.kompas.com/read/2021/06/23/113002371/bantu-riset-pangan-mahasiswa-di-masa-pandemi-indofood-luncurkan-irn-2021?page=all>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Ho, C. W., Ding, M. C., & Lii, Y. S. (2017). The impact of consumer and environmental CSR on consumer behavioural intention. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(1), 10–26. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2017.080737>
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? *Sustainability (Switzerland)*, 12(16), 1–17. <https://doi.org/10.3390/SU12166417>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2014). Product fit uncertainty in online markets: Nature, effects, and antecedents. *Information Systems Research*, 25(2), 328–344. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0520>
- Huang, M. H., & Cheng, Z. H. (2016). Strategies to enhance consumers' identification with a service firm. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2014-0340>
- Huang, M. H., Cheng, Z. H., & Chen, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63–72. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0046>
- Ikram, M., Sroufe, R., Mohsin, M., Solangi, Y. A., Shah, S. Z. A., & Shahzad, F. (2020). Does CSR influence firm performance? A longitudinal study of SME sectors of Pakistan. *Journal of Global Responsibility*, 11(1), 27–53. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2018-0088>
- Indratmoko, J. A. (2017). Pengaruh Globalisasi Terhadap Kenakalan Remaja Di Desa

- Sidomukti Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. *Citizenship Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.25273/citizenship.v5i2.1646>
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020a). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3). <https://doi.org/10.1002/csr.1892>
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020b). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395–1409. <https://doi.org/10.1002/csr.1892>
- Kmaheshwari, V. . (2018). *Causal-comparative Research | Dr. V.K. Maheshwari, Ph.D.*
- kompasiana.com. (2021). *Efektivitas Penerapan CSR pada Program Beasiswa Pendidikan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.* Kompasiana.Com. https://www.kompasiana.com/dhinaroktavia8795/61c43aaf7a6d883a981fd572/efektivitas-penerapan-csr-pada-program-beasiswa-pendidikan-pt-indofood-sukses-makmur-tbk?page=1&page_images=1
- kompasiana.com. (2022). *KUIS 6_Menjelaskan 2W, 1H Bab V Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang UUPH.* Wwww.Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/dheamelia1436/624e9accc668267e7c7678a3/menjelaskan-tentang-2w-1-h-what-why-how-tentang-bab-v-pasal-74-undang-undang-nomor-40-tahun-2007-tentang-perseroan-terbatas-uuph>
- Kompasiana. (2014). *Mengenal "Fast Moving Consumer Goods."* Wwww.Kompas.Com. https://www.kompasiana.com/cindysundari/54f70194a33311d6218b4583/mengenal-fast-moving-consumer-goods?page=2&page_images=1
- Kucharska, W. (2020). Employee commitment matters for CSR practice, reputation and corporate brand performance - European model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030940>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>
- Lararenjana, E. (2021). *FMCG Adalah Barang Gerak Cepat dalam Proses Jual Beli, Berikut Pengertiannya.* Wwww.Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jatim/fmcg-adalah-barang-gerak-cepat-dalam-proses-jual-beli-berikut-pengertiannya-kln.html>
- Lavender, J. M., Green, D., Anestis, M. D., Tull, M. T., & Gratz, K. L. (2015). Negative Affect, negative urgency, thought suppression, and bulimic symptoms: A moderated mediation analysis in a sample at-risk for bulimic symptoms. *European Eating Disorders Review*, 23(3), 246–250. <https://doi.org/10.1002/erv.2351>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013a). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013b). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Meidy, R. F., Suhartanto, D., & Senalasari, W. (2020). Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram : Bukti Empiris dari E-commerce Hijup. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Rahadian, L. (2021). *Bisnis FMCG Prospektif, BNI Kucurkan Kredit Rp 1 T Untuk GOOD.*

- Www,Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211130175257-17-295592/bisnis-fmcg-prospektif-bni-kurangkan-kredit-rp-1-t-untuk-good>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062525>
- Riau, badan pusat statistik provinsi kepulauan. (2019). *Persentase Penduduk menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin (Persen) (Persen)*, 2017-2019. <https://kepri.bps.go.id/indicator/12/383/1/persentase-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-persen-.html>
- Riau, badan pusat statistik provinsi kepulauan. (2020a). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk (SP) (Jiwa)*, 2010-2020. <https://kepri.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-sp-.html>
- Riau, badan pusat statistik provinsi kepulauan. (2020b). *Proyeksi Penduduk - Kelompok Umur (Laki-laki Perempuan) (Jiwa)*, 2020. <https://kepri.bps.go.id/indicator/12/57/1/proyeksi-penduduk---kelompok-umur-laki-laki-perempuan-.html>
- Riau, badan pusat statistik provinsi kepulauan. (2020c). *Upah Minimum menurut Kabupaten/Kota (Rupiah)*, 2018-2020. <https://kepri.bps.go.id/indicator/6/427/1/upah-minimum-menurut-kabupaten-kota.html>
- Shabana, K. M., Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2017). The Institutionalization of Corporate Social Responsibility Reporting. *Business and Society*, 56(8), 1107–1135. <https://doi.org/10.1177/0007650316628177>
- Sindhu, M. I., & Arif, M. (2017). Corporate social responsibility and loyalty: Intervening influence of customer satisfaction and trust. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1396655>
- Singh, N. P. (2021). Managing the adverse effect of supply chain risk on corporate reputation: The mediating role of corporate social responsibility practices. *Journal of General Management*, 46(4). <https://doi.org/10.1177/0306307020969474>
- Su, Ijun. (2017). *Article information : How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists : a hotel context.*
- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0580>
- Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data Untuk Riset Bisnis : SPSS, AMOS, PLS (Edisi 2).*
- Sultan, R. (2021). *Unilever (UNVR) gelontorkan dana CSR lebih dari Rp 200 miliar tahun lalu.* [Www.Kontan.Co.Id. https://industri.kontan.co.id/news/unilever-unvr-gelontorkan-dana-csr-lebih-dari-rp-200-miliar-tahun-lalu](https://www.kontan.co.id/news/unilever-unvr-gelontorkan-dana-csr-lebih-dari-rp-200-miliar-tahun-lalu)
- Sunghoon Jung, Zhou Ruyi, & Mie Jung Kim. (2013). The Effect of Korean CSR in China on Chinese Consumers Purchase Intentions for Korean Products. *International Commerce and Information Review*, 15(3), 153–171. <https://doi.org/10.15798/kaici.15.3.201309.153>
- Walsh, G., Albrecht, A. K., Kunz, W., & Hofacker, C. F. (2016). Relationship between Online Retailers' Reputation and Product Returns. *British Journal of Management*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12120>
- Wang, Y. B., & Ho, C. W. (2017). No money? No problem! The value of sustainability: Social capital drives the relationship among customer identification and citizenship behavior in sharing economy. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/su9081400>

Wulandari, D. (2020). *Darurat Corona, Frisian Flag Sumbang 532.000 Produk Susu*.
Www.Mix.Co.Id. <https://mix.co.id/corporate-social-initiative/csr/darurat-corona-frisian-flag-sumbang-532-000-produk-susu/>