

## **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN WARDAH**

<sup>1</sup>Rico Aji Lukito, <sup>2</sup>Susi Andriani

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Inter Studi, Jakarta, Indonesia

[ricoricoajie@gmail.com](mailto:ricoricoajie@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Di tengah situasi seperti ini Indonesia sedang mengalami penyebaran Virus Corona, perusahaan Wardah membuat program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan memberi bantuan kepada beberapa Rumah Sakit. Dalam penelitian ini *CSR* yang dilakukan Wardah dengan memberikan bantuan kepada tenaga medis berupa Alat Kesehatan dan Alat Perlindungan Diri (APD) yang dibatasi pada RS. Pelni, Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah program *CSR* yang dilakukan Wardah dapat memberikan citra positif bagi perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dengan menggunakan angket berupa kuesioner yang diambil dari populasi sejumlah 200 orang dan menghasilkan sampel sebanyak 67 responden dengan menggunakan perhitungan rumus dari Taro Yamane dan waktu penelitian dalam rentang bulan Februari 2021. Teknik analisis data menggunakan uji statistik dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan profil responden, dan di uji analisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Variabel yang telah di uji akan memperoleh hasil melalui uji regresi linier sederhana. Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Wardah dalam meningkatkan citra perusahaan.

Kata Kunci : Citra perusahaan, Corporate Social Responsibility, Komunikasi, Public Relations

### **Abstract**

*In the midst of a situation like this, Indonesia is experiencing the spread of the Corona Virus, Wardah company created a Corporate Social Responsibility (CSR) program by providing assistance to several hospitals. In this study, Wardah's CSR was carried out by providing assistance to medical personnel in the form of Medical Devices and Personal Protection Devices (PPE) which were limited to hospitals. Pelni, Jakarta. This study aims to determine and explain whether Wardah's CSR program can provide a positive image for the company. The type of research used is quantitative with a descriptive approach. Data collection used a questionnaire in the form of a questionnaire taken from a population of 200 people and produced a sample of 67 respondents using the calculation formula from Taro Yamane and the research time was in the range of February 2021. The data analysis technique used statistical tests with a descriptive approach that aims to explain the profile. respondents, and tested the analysis using simple linear regression analysis. The variables that have been tested will get results through a simple linear regression test. The results of this study indicate a positive influence on Wardah's Corporate Social Responsibility (CSR) program in improving the company's image.*

Keywords : Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Communication, Public Relations

## PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Di tengah situasi dan kondisi saat ini Indonesia mengalami penyebaran virus Corona, sebagai rasa empati beberapa perusahaan berlomba-lomba melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan bertujuan membantu masyarakat dan memperoleh citra positif dimata masyarakat.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sosial dan program perusahaan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan, dimana perusahaan melakukan kegiatan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka. Serta memberikan pengaruh terhadap aspek dibidang ekonomi, sosial dan lingkungan (Widenta, 2012)

Tanggung jawab dan komitmen perusahaan yang terbentuk dari sebuah ide/gagasan untuk melakukan program CSR dalam membangun ekonomi, sosial dan lingkungan secara berkelanjutan dan menjaga keseimbangan antara pemangku kepentingan dan masyarakat sekitarnya dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup (Andrini, 2018).

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh *United States based Bussiness for Social Responsibility* menyebutkan dalam melakukan kegiatan CSR perusahaan dapat memperoleh empat keuntungan, antara lain yaitu: 1) Meningkatnya citra perusahaan sehingga reputasi perusahaan baik di mata masyarakat, 2) Pemasaran terhadap produk perusahaan akan meningkat sehingga terbentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan, 3) Menekan biaya operasional agar perusahaan dapat meminimalisir pengeluaran, 4) Meningkatnya prospek kinerja keuangan perusahaan (Pramana & Kusuma, 2016).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar perusahaan beroperasi, dan kegiatan CSR menjadi suatu upaya dalam mengatasi dampak negatif yang diakibatkan dengan adanya pasar global. Kegiatan program CSR ini dilakukan dengan sukarela perusahaan terhadap lingkungan (Putra, 2014). Perusahaan wajib memperhatikan tanggung jawab kepada masyarakat agar perusahaan mendapatkan kesan positif dari masyarakat.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) Menurut (Semuel & Wijaya, 2010) memberikan indikator dalam analisis program CSR atas tiga bagian antara lain yaitu: 1). *Product* merupakan barang yang produksi dan dipasarkan oleh perusahaan untuk konsumen. *Product* juga merupakan sebuah identitas dari sebuah perusahaan. Selain itu sebuah produk bisa dikatakan sebuah inovasi dari perusahaan. 2). *Service* merupakan sebuah upaya tanggung jawab suatu perusahaan untuk memahami dan menanggapi setiap masukan atau keluhan dari konsumen terhadap perusahaan. 3). *Avoiding Actions that Damage Trust* merupakan upaya suatu perusahaan untuk selalu menjaga nama baik dan kualitas produk yang telah di produksi untuk masyarakat tujuannya agar masyarakat terus percaya dengan perusahaan.

Citra merupakan sebuah pandangan dari pihak eksternal melalui aktivitas yang telah dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mengatakan bahwa apa yang disebut dengan citra adalah sebuah ide, keyakinan, ide, atau suatu kesan yang diterjemahkan seseorang terhadap sebuah objek yang dilihatnya. Dengan berkembangnya teori pembentukan citra perusahaan yang tujuan awalnya untuk memusatkan informasi dan telah menjadi

konsep identitas sebuah perusahaan. Tanggung jawab sosial yang dijalankan secara konsisten dari suatu perusahaan bisa memberikan manfaat terhadap lingkungannya, selain manfaat perusahaan akan diberikan dukungan.

Citra perusahaan diperoleh dari aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, citra suatu perusahaan merupakan asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Sebuah citra, keadaannya itu akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas (Roslina & Noraziah, 2010). Sebuah jurnal berjudul “Peran CSR Awards dalam Komunikasi Antar Budaya,” yang ditulis oleh (Andrini, 2018) mengatakan;

“Citra memiliki jenis dan dapat berpengaruh dalam perusahaan yang terbagi menjadi tiga yaitu: 1). Citra eksklusif, yaitu sebuah kemampuan memberikan banyak manfaat yang baik terhadap pelanggan dan konsumen. Citra ini dapat berpengaruh dalam perusahaan-perusahaan yang besar. 2). Citra inovatif, yaitu citra yang berpengaruh terhadap perusahaan karena perusahaan selalu membuat produk, desain dan modelnya berbeda dengan produk sejenis lainnya. 3). Citra murah meriah, pada citra ini perusahaan mampu dan bersaing untuk dapat memperlihatkan produk dengan kualitas yang baik namun harganya terjangkau cenderung murah meriah.”

Sedangkan Menurut Frank Jeffkins dalam (Andrini, 2018) Teori citra ini terbagi dalam 5 bagian, bahwa ; 1) *Mirror image* (cerminan citra) merupakan pandangan publik eksternal akan citra perusahaan yang dilihatnya. 2) *Current image* (citra yang masih hangat) merupakan sebuah kesan baik yang diberikan orang lain terhadap suatu produk atau untuk suatu organisasi. 3) *Multiple image* (citra

majemuk) merupakan sebuah individu dalam perusahaan yang belum tentu memiliki citra yang sama secara keseluruhan dengan individu lainnya di perusahaan. 4) *Corporate image* (citra perusahaan) citra yang menyeluruh di dalam suatu perusahaan, bukan hanya sekedar citra produk saja namun juga pelayanannya. 5) *Wish image* adalah citra yang diharapkan oleh organisasi/perusahaan biasanya citra ini diterapkan oleh perusahaan yang masih baru agar bisa mendapatkan citra yang baik dari masyarakat yang belum mengetahui perusahaan.”

Pada penelitian ini program CSR yang dilakukan oleh Wardah terhadap citra perusahaan berfokus pada citra perusahaan (*corporate image*) untuk menjalankan program CSR. Citra dalam *corporate image* ini merupakan citra yang menyeluruh di dalam suatu perusahaan, bukan hanya mengukur sekedar citra produk namun juga menguji pelayanannya karena citra perusahaan dapat menarik kepercayaan konsumen dengan menjalankan program CSR sehingga di masyarakat akan timbul persepsi positif terhadap citra perusahaan dari Wardah.

Salah satu perusahaan yang focus pada program CSR nya pada masa pandemi ini adalah PT Pagaron *Technology and Innovation*. Perusahaan tersebut memiliki beberapa brands, yaitu Wardah, Emina, Make Over, dan Putri. Salah satu *Brand* PT Paragon yang sudah banyak menjalankan program CSR adalah *Wardah*, merupakan *Brand* kosmetik yang telah banyak melakukan program CSR di 4 (empat) bidang, yakni: pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan lingkungan. Pembahasan di bidang kesehatan sesuai dengan kondisi pandemi virus corona yang

sedang melanda dunia dan Indonesia saat ini. Perkembangan dan penularan virus yang semakin masif, baik dengan bertambahnya jumlah pasien maupun minimnya Alat Perlindungan Diri (APD) bagi petugas kesehatan.

Sebagai perusahaan yang mempedulikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat, Wardah menjalankan program CSR, dalam bentuk bantuan APD kepada beberapa rumah sakit. Nurhayati Subakat, Presiden Komisaris Paragon Indonesia untuk Wardah, menyampaikan melalui rilis lewat media bahwa kegiatan CSR yang dilakukan dengan menyalurkan alat pelindung diri *Gown coverall*, APD dan N95. Alat-alat tersebut telah dibagikan lebih dari 40 Rumah Sakit yang berada di Indonesia berserta dengan sejumlah uang tunai (Cash) dalam penanganan darurat guna menanggulangi penyebaran Covid-19 (Mutiah, 2020).

Wardah yang notabene sebagai produsen kosmetik di Indonesia berinisiatif membantu masyarakat melalui program CSR dengan memberikan donasi berupa Alat Perlindungan Diri (APD) seperti masker, baju hazmat, *hand glove* dan lain sebagainya, beserta alat kesehatan berupa *Bet set*, *Laryngoscope*, *Ventilator*, *Monitor*, *Video Laryngoscope*, *Infuse Pump*, *Syringe Pump*, mobile Xray (EKG) Elektrokardiogram dan *Mobile Xray* tersebut diserahkan untuk rumah sakit yang dipilih oleh pemerintah sebagai rumah sakit rujukan (Nurdian, 2020).

Berdasarkan data *World Health Organizatio* (WHO), (28/02/21) kasus konfirmasi terjangkit Virus Corona Covid-19 saat ini sudah mencapai angka 112.649.371 orang dengan presentase kematian sebesar 2,2 % atau sejumlah 2.501.229 kasus kematian. Di Indonesia, kasus Covid-19 ini, terkonfirmasi sebanyak

1.329.074 orang dengan kasus meninggal sebanyak 35.981 orang dengan presentase 2,7%, dan 1.136.054 orang dinyatakan sembuh. Dalam melakukan program CSR harus dijalankan secara konsisten supaya dapat memberikan nilai positif masyarakat terhadap citra perusahaan. Berdasarkan data di atas program CSR yang dilakukan Wardah diharapkan dapat membantu dalam menangani wabah corona tersebut, dan melalui kegiatan ini Wardah diharapkan mendapat kesan/citra positif dari masyarakat.

Kesan positif inilah yang dinamakan citra (*image*) yang dapat mengkomunikasikan pesan ke masyarakat, sehingga mereka tahu dan paham akan adanya CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh (Andrini et al., 2020), bahwa untuk komunikasi CSR itu sendiri juga penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan. Artinya pada saat melakukan CSR perusahaan juga harus berkomunikasi atau berinteraksi dengan pemangku kepentingan dalam hal ini objek yang akan di berikan sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan. Hal ini juga dilakukan Wardah dalam upaya untuk memberikan bantuan berupa Alat Pelindung Diri (APD) kepada beberapa rumah sakit di Jakarta. Hal ini juga dilakukan Wardah dalam upaya untuk memberikan bantuan berupa Alat Pelindung Diri (APD) kepada beberapa rumah sakit di Jakarta termasuk RS PELNI, Jakarta.

Penelitian ini menggunakan skup RS Pelni, Jakarta sebagai objek penelitian. RS Pelni termasuk salah satu rumah sakit yang menjadi rujukan dari orang yang terpapar Covid-19, dengan waktu Penelitian dalam rentang sepanjang bulan

Februari 2021. Seperti yang dikutip dalam media *online* mengatakan, bahwa Rumah Sakit Pelni menjadi salah satu rujukan dalam menangani pandemic Covid-19 di wilayah Jakarta. Rumah Sakit Pelni tidak hanya menjadi Rumah sakit rujukan tetapi Pelni adalah Rumah Sakit BUMN terbanyak yang berkenan menerima penderita/pasien Covid-19 di Jakarta. Semenjak tanggal 16 Maret 2020 Rumah sakit Pelni menyediakan 100 ruangan yang diperuntukkan bagi penderita/pasien PDP atau Penderita Dalam Pengawasan maupun penderita yang terpapar Covid-19 (Desfika, 2020).

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Kasmiruddin, et al., 2016) di dalam sebuah jurnal yang berjudul “Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra”. Penelitian ini bertujuan, untuk dapat mengetahui adanya pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* pada citra perusahaan. Berikutnya adalah jurnal (Ulum, 2014), dalam jurnal berjudul, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra.” Penelitian itu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar masyarakat mendukung program CSR dalam perusahaan untuk membentuk citra perusahaan. Berikutnya adalah jurnal (Kartikasari et al., 2017) dalam jurnal berjudul, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional.” Penelitian itu bertujuan untuk menjelaskan apa dan bagaimana pengaruh program CSR terhadap citra perusahaan.

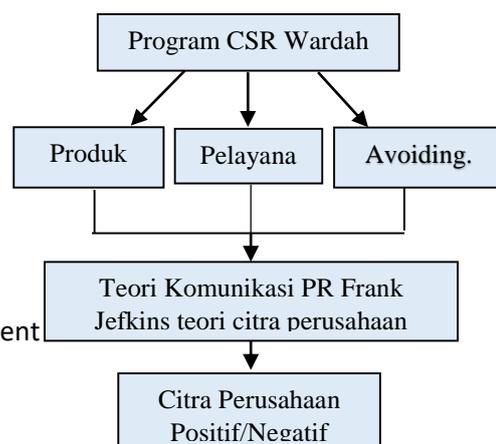
Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan ini, sama-sama untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari program *Corporate*

*Social Responsibility* (CSR) dilakukan dalam perusahaan untuk membentuk citra positif perusahaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan ini adalah sudut pandang dan subjek penelitiannya serta metode yang digunakan kuantitatif-deskriptif.

Dari paparan di atas terdapat satu masalah apakah ada pengaruhnya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan Wardah dalam meningkatkan citra perusahaan. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah program CSR yang dilakukan Wardah dengan memberikan bantuan berupa Alat Pelindung Diri (APD) kepada RS PELNI bagi tenaga medis memberikan manfaat bagi mereka sehingga memberikan citra positif bagi perusahaan.

Manfaat dari penelitian ini, secara umum adalah apabila hasil yang didapatkan berupa citra positif maka pelaksanaan program CSR dapat meningkatkan *brand image* Wardah di mata masyarakat luas sehingga akan berdampak positif pada perusahaan dan masyarakat akan lebih mengenal Wardah sehingga dapat meningkatkan produk dalam penjualan. Sedangkan manfaat bagi akademisi sebagai bahan acuan dan masukan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *Public Relations* pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

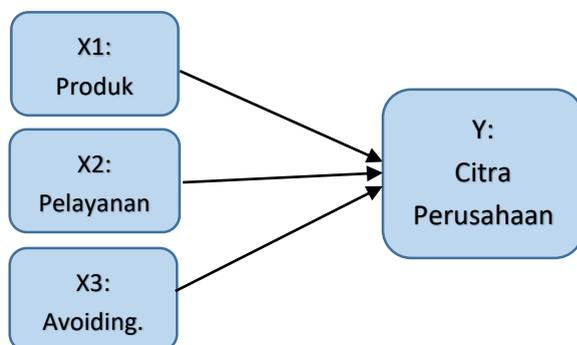
### Kerangka Berpikir



### Gambar 1. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi citra perusahaan Frank Jefkins. Menurut (Frank, 2003) citra dapat diartikan oleh seorang atau individu sebagai kesan tentang sesuatu yang muncul dari pengalaman dan pengetahuannya. Maka jika dilihat dari kerangka berpikir dalam program CSR Wardah meliputi indikator yang terbagi menjadi tiga dari variabel Corporate Social Responsibility melalui teori citra perusahaan akan menghasilkan apakah citra yang didapatkan perusahaan dengan melakukan CSR mendapatkan citra positif atau citra negatif.

### Hipotesis



### Gambar 2. Hipotesis penelitian

Keterangan dalam hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Produk berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

H2: Pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

H3: *Avoiding Actions that Damage Trust* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

### METODOLOGI PENELITIAN / METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini juga digunakan untuk meneliti suatu populasi ataupun suatu sampel tertentu, dimana pengumpulan data juga menggunakan instrumen penelitian yang analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik, tujuannya adalah untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

Sedangkan menurut, (Sugiyono, 2012) metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah sebuah penelitian yang dilaksanakan untuk mengetahui suatu nilai variabel mandiri, baik dalam satu Variabel ataupun lebih dengan tanpa membuat perbandingan atau mengaitkan dengan variabel lainnya, independen adalah satu atau lebih variabel (variabel independen) yang tidak perlu dibandingkan dan juga dapat ditautkan ke variabel lain. Berdasar dari teori tersebut, data yang didapatkan dari sampel populasi penelitian ini dan dianalisis yang sesuai dengan metode statistik, disebut dengan sebuah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh keterangan dan gambaran tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan.

### Populasi dan sampel

Populasi adalah sebuah *agregat* atau yang termasuk dari semua elemen yang sudah memiliki beberapa dari karakteristik umum, terdiri dari semesta untuk tujuan masalah sebuah riset (Tjokrowibowo et al., 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari unit atau individu dalam

suatu ruang lingkup yang akan diteliti. Sedangkan yang akan menjadi suatu populasi di dalam penelitian ini meliputi tenaga medis RS Pelni yang berjumlah 200 personil.

Sampel adalah suatu prosedur untuk mengambil sebuah data yang mana hanya sebagian saja dari populasi untuk diambil lalu dipergunakan dalam menentukan sebuah sifat (ciri khas) yang diinginkan dari populasi (Siregar, 2013). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} \rightarrow$$

$$n = \frac{200}{200.(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{200.(0,01)+1}$$

$n = 66,666$  (Dibulatkan menjadi (67 responden):

$n$  adalah Jumlah Sampel       $N$       adalah Jumlah Populasi       $d^2$       adalah Presisi yang ditetapkan

Berdasar hasil perhitungan dari rumus sampel diatas diperoleh jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 responden.

### Teknik analisis data

Teknik analisis data kuantitatif penelitian ini menggunakan uji statistik dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Data yang berhasil dikumpulkan, selanjutnya akan diolah melalui metode statistik deskriptif. Dengan penjelasan sebagai berikut ; analisa Distribusi Frekuensi, dilakukan menggunakan *statistic* deskriptif, yakni menggunakan tabel frekuensi. Adapun

tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui frekuensi atau presentasi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Pada kuesioner yang akan disebar, skala pengukurannya dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu sebuah skala untuk mengukur, mendapat, persepsi dan sikap. Persepsi kelompok orang mengenai sebuah gejala (fenomena). Skala *likert* dipergunakan untuk mengukur variable dalam sebuah Penelitian, diukur serta dijabarkan yang menjadi suatu indikator variable sebagai titik tolak di dalam penyusunan bagian-bagian (item-item) instrument, berupa pertanyaan atau pernyataan (Dadang, 2020).

Teknik analisis data penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical System of Social Sciences*). Pada penelitian ini teknik perhitungannya menggunakan *Korelasi Product Moment*, yaitu teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis atau keterkaitan sebuah hubungan diantara pengaruh dari program *corporate social responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan (Suharsimi, 2006).

### HASIL DAN PEMBAHASAN / RESULT AND DISCUSSION

Penelitian ini menganalisis data dari 67 Responden Tenaga Medis RS Pelni Jakarta dengan menggunakan *Statistic Program for Social Science (SPSS)*. Validitas yaitu ukuran yang dapat membaca tingkat kevalidan dari suatu alat (instrumen). Alat (instrumen) yang valid atau sah memiliki nilai validitas tinggi. Jika alat (instrumen) nilainya kurang valid berarti validitas memiliki nilai rendah (Suharsimi, 2006).

Uji korelasi Product moment pearson mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang satu dan lainnya, dinyatakan dengan koefisien kerelasi (r). Dasar dalam pengambilan suatu keputusan di dalam uji korelasi *product moment pearson* apabila nilai signifikansi < 0,005 pertanda ada korelasi, namun apabila nilai signifikansi > 0,005 maka tidak berkorelasi.

No	Interval Koefisien	Tingkat pengaruh	No	Interval Koefisien	Tingkat pengaruh
1	0 – 0,2	Sangat Rendah	3	0,4 – 0,6	Sedang
2	0,2 – 0,4	Rendah	4	0,6 – 0,8	Kuat
			5	0,8 – 1	Sangat Kuat

Gambar 4. Pedoman derajat Hubungan Sumber: (Hadi, 2004)

Correlations

		Corporate Social Responsibility	Citra
Corporate Social Responsibility	Pearson Correlation	1	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	67	67
Citra	Pearson Correlation	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	67	67

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

Gambar 3. Hasil Uji korelasi Product Moment Pearson

Sumber: Diolah data (2021)

Dari tabel uji korelasi hasil signifikansi *Corporate Social Responsibility* adalah 0,000 dan signifikansi Citra adalah 0,000, nilai pearson correlation dari variabel X dan variabel Y adalah 0,577. Jika dilihat dari pedoman derajat hubungan pada gambar 4 dengan hasil 0,57 maka variabel X dan variabel Y berkorelasi sedang.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membuat perbandingan besar indeks korelasi pada satu taraf signifikan senilai 5% dari suatu item instrumen. Apabila hasil dari korelasi instrumen ini dibawah 0,05 atau (5%), maka instrumen ini dapat dikatakan valid. Namun begitu jika hasil dari korelasi diatas 0,05 (5%), instrumen dapat dikatakan tidak valid.

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> 5% (65)	Sig.	Keterangan
1	0,605	0,244	0,000	Valid
2	0,341	0,244	0,005	Valid
3	0,605	0,244	0,000	Valid
4	0,341	0,244	0,005	Valid
5	0,605	0,244	0,000	Valid
6	0,341	0,244	0,005	Valid
7	0,605	0,244	0,000	Valid
8	0,341	0,244	0,005	Valid
9	0,605	0,244	0,000	Valid
10	0,600	0,244	0,000	Valid
11	0,562	0,244	0,000	Valid
12	0,249	0,244	0,042	Valid
13	0,759	0,244	0,000	Valid
14	0,259	0,244	0,034	Valid
15	0,660	0,244	0,000	Valid
16	0,341	0,244	0,005	Valid
17	0,486	0,244	0,000	Valid
18	0,341	0,244	0,005	Valid
19	0,383	0,244	0,001	Valid
20	0,341	0,244	0,005	Valid

Gambar 5. Hasil Uji Validitas Sumber: Data diolah (2021)

Dari Uji Validitas *Corporate Social Responsibility* yang diolah menggunakan SPSS menunjukkan hasil r<sub>hitung</sub> dari masing-masing person correlation ≥ r<sub>tabel</sub> 5% (65) yang berjumlah 0,244 maka keputusan

yang didapat uji validitas tersebut semua angket valid.

A. Uji Realibilitas Cronbach Alpha adalah alat pengukur yang dipakai dua kali dalam mengukur suatu gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka dari itu alat pengukur tersebut menjadi reliabel. Menurut (Sujarweni, 2015) reliabel adalah apabila Cronbach Alpha mempunyai reliabilitas  $\geq 0,6$  yang didapat dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	20

**Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha**

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil dari Uji Reliabilitas Cronbach Alpha 0,727 maka bisa variabel tersebut reliabel karna nilai yang di hasilkan  $\geq 0,6$ .

#### B. Distribusi Frekuensi Statistik

##### Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
N	Valid 67	67	67
	Missing 0	0	0

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-29	38	56.7	56.7	56.7
30-36	18	26.9	26.9	83.6
37-42	11	16.4	16.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

##### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	26	38.8	38.8	38.8
Perempuan	41	61.2	61.2	100.0
Total	67	100.0	100.0	

##### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	26	38.8	38.8	38.8
Sarjana	41	61.2	61.2	100.0
Total	67	100.0	100.0	

#### Gambar 7. Hasil Uji Distribusi Frekuensi

Sumber: Diolah data (2021)

Dari hasil uji distribusi frekuensi mendapatkan hasil yang menunjukkan 67 Responden masing-masing terbagi dalam kategori yang berbeda-beda. Kategori yang terdapat didalamnya adalah Usia, Jenis Kelamin dan Pendidikan. Bisa dilihat dalam gambar di atas dari kategori Jenis Kelamin yang terbagi menjadi 2 yaitu Laki-laki dan Perempuan dimana untuk Laki-laki memperoleh hasil 38,8% dan Perempuan memperoleh hasil 61,2%. Untuk kategori Usia yang terbagi menjadi 3 range yaitu 21-29 memperoleh hasil 56,7%, 30-36 memperoleh hasil 26,9%, dan 37-42 memperoleh hasil 16,4%. Untuk kategori Pendidikan yang terbagi menjadi 2 yaitu Diploma memperoleh hasil 38,8% dan Sarjana memperoleh hasil 61,2%.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) yang di uji pada tingkat signifikan 0,05. Pengaruh dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh secara parsial variabel x terhadap y. kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima.
- Jika tingkat signifikansi > 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.988	7.507		.132	.896
	Produk	.892	.450	.351	1.981	.052
	Pelayanan	.181	.093	.189	1.941	.057
	Avoiding.	1.193	.773	.270	1.544	.128

a. Dependent Variable: Citra

**Gambar 8. Hasil Uji t**  
Gambar diolah (2021)

Dalam penelitian ini,  $t_{tabel}$  diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,667 jika dilihat dari tabel t (0,05). Berdasarkan tabel yang diperoleh hasil sebagai berikut:

- Pengaruh  $X_1$  terhadap Y  
Variabel Produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,981 > 1,667$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,052 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima maka bisa dikatakan hipotesis diterima. Hal tersebut jika dilihat secara parsial dan signifikan produk berpengaruh terhadap citra.
- Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

Variabel Pelayanan memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,941 > 1,667$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,057 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima maka bisa dikatakan hipotesis diterima. Hal tersebut jika dilihat secara parsial dan signifikan pelayanan berpengaruh terhadap citra.

- Pengaruh  $X_3$  terhadap Y  
Variabel *Avoiding Actions that Damage Trust* memiliki  $t_{hitung}$  yaitu  $1,544 < 1,667$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,128 > 0,05$ . Maka  $H_o$  diterima maka bisa dikatakan hipotesis ditolak. Hal tersebut jika dilihat secara parsial dan signifikan *Avoiding Actions that Damage Trust* tidak berpengaruh terhadap citra.

Dalam pengujian dari pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji regresi linier sederhana.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.520	1	66.520	32.385	.000 <sup>b</sup>
	Residual	133.510	65	2.054		
	Total	200.030	66			

a. Dependent Variable: Citra

b. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

**Gambar 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil dari output tersebut bahwa  $F_{hitung} = 32.385$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , model regresi ini dapat digunakan untuk memperkirakan hasil dari keseluruhan variabel partisipasi (ada pengaruh variabel) Corporate Social Responsibility (X) terhadap variabel Citra (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.437	1.30680

a. Predictors: (Constant), Avoiding., Pelayanan, Produk

### Gambar 10. Hasil Model Summary

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,680. Output tersebut memperoleh hasil koefisien determinansi (R Square) dengan nilai sebesar 0,462, dimaksudkan bahwa adanya pengaruh masing-masing indikator yang ada didalam variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra sebagai variabel terikat yang nilainya sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya 53,8% variabel citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### SIMPULAN / CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra perusahaan Wardah yang dilakukan oleh peneliti maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa 1) Produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,981 > 1,667$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,052 < 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima maka bisa dikatakan hipotesis diterima. Hal tersebut jika dilihat secara parsial dan signifikan produk berpengaruh terhadap citra. 2) Pelayanan memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,941 > 1,667$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,057 < 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima maka bisa dikatakan hipotesis diterima. Hal tersebut jika dilihat secara parsial dan signifikan pelayanan berpengaruh terhadap citra. 3)

*Avoiding Actions that Damage Trust* memiliki  $t_{hitung}$  yaitu  $1,544 < 1,667$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,128 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima maka bisa dikatakan hipotesis ditolak. Hal tersebut jika dilihat secara parsial dan signifikan *Avoiding Actions that Damage Trust* tidak berpengaruh terhadap citra.

hasil koefisien determinansi (R Square) dengan nilai sebesar 46,2%, Sedangkan sisanya 53,8% variabel citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam meningkatkan citra perusahaan Wardah dengan memberikan bantuan kepada RS Pelni untuk menanggulangi wabah Covid-19 yang sedang terjadi saat ini. Maka hasil akhir penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan Wardah.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dikemukakan bagi perusahaan. Program CSR ini sudah berjalan cukup baik dengan hasil koefisien determinansi di kategori sedang karena jika dihitung dengan uji parsial maka hasilnya tidak semua signifikan. Namun perlu adanya evaluasi dari perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan citra kedepannya. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Wardah diharapkan agar perusahaan terus memperhatikan lingkungan agar bisa terus meningkatkan citra yang positif untuk perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA/ REFERENCES**

- Andrini, S. (2018). Peran CSR Awards terhadap Citra Perusahaan dalam Komunikasi Antar Budaya. *Inter Komunika*, 3(1), 30–44.
- Andrini, S., Ruliana, P., Atmaja, S., & Yuniarti, R. (2020). CSR Communication Model in Facing Industry Revolution 4.0. *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*, 490–510.
- Dadang. (2020). *Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Etos Kerja, dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana Kabupaten Biak Numfor* (Cetakan Pe). QIARA MEDIA.
- Desfika, S. T. (2020). *RS Pelni Terima Bantuan Alkes Penanganan Pasien Covid-19*. *Www.Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/kesehatan/616805/rs-pelni-terima-bantuan-alkes-penanganan-pasien-covid19>
- Frank, J. (2003). *Public Relations 2003*. Erlangga. Jakarta.
- Hadi, S. (2004). *Analisis regresi*. Penerbit Andi.
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN MULTINASIONAL (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “Project Sunlight” PT Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 8–16.
- Kasmiruddin, et al. (2016). *Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Kasus pada Masyarakat Sekitar Kantor Pusat Pt. perkebunan Nusantara V Pekanbaru)*. Riau University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, D., Suharyono & Kusumawati, A., 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–9.
- Mutiah, D. (2020). *Produsen Wardah Sebar Donasi Rp40 Miliar untuk Bantu Atasi Pandemi Corona COVID-19*. *Www.Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4215159/produsen-wardah-sebar-donasi-rp40-miliar-untuk-bantu-atasi-pandemi-corona-covid-19>
- Nurdian, A. (2020). *PT Paragon Sumbang Rp 40 Miliar untuk 40 RS Rujukan*. *Www.Topbusiness.Id*. <https://www.topbusiness.id/32989/pt-paragon-sumbang-rp-40-miliar-untuk-40-rs-rujukan.html>
- Pramana, I. M. A. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Perilaku Word of Mouth Positif Dan Citra Merek Aqua*. Udayana University.
- Putra, H. F. (2014). Analisis Pelaksanaan dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perbankan Syariah di Indonesia Berdasarkan Indeks Islamic Social Reporting (ISR). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Roslina, A. H., & Noraziah, A. (2010). Prediction of hepatitis prognosis using support vector machines and wrapper method. *2010 Seventh International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery*, 5, 2209–2211.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2010). Corporate social responsibility, purchase intention dan corporate image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), pp-35.

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 120–123.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Tjokrowibowo, L., DJASTUTI, I., & SOESANTO, H. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*. Diponegoro University.
- Ulum, B. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Widenta, Y. P. (2012). Analisis implementasi corporate social responsibility pt. indosat tbk. tahun 2007-2011 berdasarkan global reporting initiative. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1).