



Pengaruh program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra PT. Unilever Indonesia: Survey pada mahasiswa STIE PBM Jakarta

Section:
Financial Management

Machmed Tun Ganyang

STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen,
Jakarta, Indonesia

Abstract

This article aims to discover the role of the Unilever For Indonesia Corporate Social Responsibility (CSR) program (Unilever's hashtag for Indonesia) in assisting micro, small and medium enterprises in Indonesia to continue selling in healthy and safe conditions. The main objective of this program is to support the survival of MSMEs amid a pandemic that hit not only Indonesia but also on a global scale. This research approach is quantitative associative, which examines the relationship between two independent and dependent variables. The sample was 71 students of the College of Economics, Business Development and Management (STIE PBM) East Jakarta. The results of this study indicate that the CSR program carried out by PT. Unilever Indonesia, Tbk. have a positive and significant impact on the company's image,

Received: 07 Oct 2021
Revised: 15 Nov 2021
Accepted: 20 Dec 2021
Online: 30 Dec 2021

JRMB
Jurnal Riset Manajemen
dan Bisnis

Vol. 6, No. 2, 2021
pp. 51 - 60

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Brand Image, MSME

Corresponding author

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

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.419>



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

PENDAHULUAN

Pembangunan suatu Negara bukan tanggung jawab pemerintah saja, setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas masyarakat. Dunia usaha berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan telah dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya alam manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menetapkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan serta menciptakan persepsi konsumen. Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut *triple bottom line*. Sinergi tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Corporate social responsibility atau CSR merupakan sebuah pesan bahwa sebuah perusahaan juga harus peduli pada lingkungan sosial dan masyarakat yang ada di sekelilingnya. Inilah sebuah paradigma yang berpikir bahwa ada misi lain yang mesti diusung oleh suatu perusahaan, selain meraih profit seoptimal mungkin, yakni misi untuk memberikan manfaat bagi segenap komunitas masyarakat yang melingkupinya. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya merupakan kegiatan yang mempunyai tanggung jawab perusahaan saja serta tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

Dalam dua puluh terakhir, para peneliti telah mencatat adanya ketertarikan masyarakat pada masalah sosial, ekonomi dan lingkungan, dan tercermin dalam preferensi konsumen yang meningkat untuk produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial tertentu yang membutuhkan dan bertujuan untuk memajukan kebaikan umat manusia (Palacios-Florencio et al., 2018). Perubahan sikap ini pada gilirannya menyebabkan dinamika organisasi, dimana CSR semakin dianggap sebagai kebijakan strategis perusahaan untuk meningkatkan citra dan nilai perusahaan di mata masyarakat secara umum. Meskipun penelitian telah mencatat peran strategis CSR telah banyak didokumentasikan, namun ada beberapa hal yang masih perlu mendapatkan perhatian: kebanyakan studi terkini mengkaji CSR dan citra perusahaan dilakukan di sektor pariwisata (Chen et al., 2021; Mohammed & Rashid, 2018; Palacios-Florencio et al., 2018; Rodrigues et al., 2021), atau fokus pada CSR lingkungan (Alam & Islam, 2021; Han et al., 2019). Selain itu, studi tentang CSR juga lebih banyak dikaitkan dengan aspek keuangan perusahaan (Ali et al., 2020; Hafez, 2018).

Tujuan dari penelitian kami adalah untuk berkontribusi pada bidang penelitian CSR di sektor manufaktur, dengan menyoroti hubungan antara CSR dan citra perusahaan di kalangan mahasiswa. Studi kasus dilakukan di salah satu perguruan tinggi di Jakarta melalui survey sederhana untuk menangkap persepsi mahasiswa mengenai CSR dan citra perusahaan secara bersamaan.

DESKRIPSI KASUS

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

PT. Unilever Indonesia Tbk juga memiliki visi CSR Lifebuoy selain menjadi pelopor untuk program peningkatan kesehatan dan kebersihan, sehingga siapapun dan dimanapun akan mencari Lifebuoy untuk memenuhi kebutuhannya akan produk-produk kesehatan, yakni misi untuk membuat 250 juta warga Negara Indonesia merasa aman dan terjamin dengan cara memenuhi kebutuhan dan meningkatkan standar mereka akan kesehatan dan kebersihan. Di dalam menjalankan kegiatan usaha dan operasionalnya Perseroan senantiasa berusaha untuk tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi para pemegang sahamnya tapi juga berusaha untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Perseroan berusaha agar keberadaannya tidak membebani dan merugikan masyarakat tapi justru harus dapat dirasakan membantu dan menguntungkan masyarakat. PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang consumer product, merupakan perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap masyarakat, lingkungan, dan konsumen. PT. Unilever Indonesia Tbk dengan salah satu brand produk (Lifebuoy) yang merupakan produk personal wash (sabun mandi), telah melakukan program CSR “Lifebuoy Berbagi Sehat” yang telah dilaksanakan sejak tahun 2004.

Dengan adanya program-program yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk melalui CSR maka citra perusahaan pun akan meningkat di mata stakeholders. Keberhasilan dari suatu perusahaan adalah berusaha agar dapat menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Manusia hidup sebagai makhluk sosial, sudah barang tentu harus hidup dengan manusia lain maupun lingkungan sekitar (perusahaan). Jadi dalam hal ini ada hubungan timbal-balik artinya tindakan atau perilaku seseorang tentu ada akibatnya/dampaknya bagi orang lain. Manusia hidup bersama sudah barang tentu saling membutuhkan, dan dalam interaksi tersebut atau tidak langsung mempunyai tujuan tertentu. Hubungan baik yang tercipta akan menimbulkan pengaruh yang positif dari masing-masing publik sehingga tercipta saling pengertian dan niat baik dari setiap publik tersebut.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Chaffee (2017), asal-usul komponen sosial dalam perilaku perusahaan dapat ditelusuri kembali ke Hukum Romawi kuno dan dapat dilihat pada entitas seperti rumah untuk orang miskin dan tua, rumah sakit dan panti asuhan. Gagasan tentang korporasi sebagai perusahaan sosial ini dijalankan dengan Hukum Inggris selama Abad Pertengahan di lembaga-lembaga akademis, kota, dan keagamaan. Kemudian, berkembang ke abad keenam belas dan ketujuh belas dengan pengaruh Kerajaan Inggris, yang melihat perusahaan sebagai instrumen pembangunan sosial (Chaffee 2017).

Pada abad-abad berikutnya, dengan perluasan Kerajaan Inggris dan penaklukan tanah-tanah baru, Kerajaan Inggris mengekspor hukum korporasinya ke koloni-koloni Amerikanya di mana korporasi memainkan fungsi sosial sampai batas tertentu (Latapí Agudelo et al., 2019).

CSR dan citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran atau kesan publik dari sebuah organisasi, sehingga mewakili symbol yang bersifat pribadi yang dikaitkan dengan konsumen perusahaan atau merek tertentu (Palacios-Florencio et al., 2018). Dengan demikian, perusahaan membutuhkan informasi mengenai factor yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Secara umum, ketika konsumen percaya bahwa produk atau layanan yang diberikan, dan memiliki kepuasan, maka akan memunculkan perspsi positif terhadap perusahaan. Konsep ini dikenal dengan istilah modal merek berbasis pelanggan (CBBE) yang dalam praktiknya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Palacios-Florencio et al., 2018). Secara khusus, CSR dapat berpengaruh terhadap sikap afektif konsumen ketika mereka merasakan tanggung jawab sosial suatu organisasi.

Para peneliti sebelumnya telah mencatat bahwa citra perusahaan dapat dibangun melalui tindakan dan upaya yang disengaja oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan dan mempengaruhi pemangku kepentingan (Ansoglenang et al., 2018). Bahkan, sudah ada consensus yang menempatkan CSR sebagai strategi penting untuk meningkatkan citra perusahaan (Ali et al., 2020; Ansoglenang et al., 2018; Chen et al., 2021; Gürlek et al., 2017; Mohammed & Rashid, 2018; Palacios-Florencio et al., 2018; Rodrigues et al., 2021). Lebih lanjut dijelaskan bahwa CSR adalah perangkat kunci untuk mencapai komunikasi dengan masyarakat, dan oleh karenanya, ketika organisasi bertindak sesuai dengan harapan social, maka kredibilitas dan kepercayaan public pun akan meningkat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Menggunakan metode purposive, sebanyak 71 orang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Jakarta berpartisipasi dalam penelitian. Responden terdiri dari 59 persen laki-laki dan 41 persen wanita. Mayoritas responden berusia kurang dari 25 tahun (66.20 persen), dan berada di prodi manajemen (80.28 persen).

Tabel 1.

Karakteristik responden

Kategori	Jumlah	Persen
Gender		
Laki-laki	42	59.15
Wanita	29	40.85
Usia		
< 25 tahun	47	66.20
25 - 30 tahun	21	29.58
> 30 tahun	3	4.23
Prodi		
Manajemen	57	80.28
Akuntansi	14	19.72

Pengukuran variabel

Tanggung jawab sosial perusahaan diukur dengan menggunakan tiga item yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya (Dursun & Altin Gumussoy, 2021; Miotto et al., 2020) yang menangkap bagaimana pandangan masyarakat mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, pengaruhnya terhadap masyarakat, dan pengembangan kegiatan yang bersifat amal dengan masyarakat. Selanjutnya, citra perusahaan diukur menggunakan tiga item dari Arpan et al., (2003) dan Wilkins dan Huisman (2015). Seluruh skala diukur dengan rating 5-poin, dari 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju.

Hasil evaluasi model pengukuran

Uji validitas menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) dan Cronbach alpha koefisien digunakan untuk mengevaluasi internal konsistensi. Secara umum, hasil uji validitas dan reliabilitas seperti ditampilkan Tabel 2 mengindikasikan seluruh item valid dan reliable sesuai dengan persyaratan psikometrik (Hair et al., 2010; Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabel 2.
Uji validitas dan reliabilitas

Indikator	Loading	Cronbach Alpha	CR	VE
CSR1	.67	0.76	0.79	0.55
CSR2	.62			
CSR3	.67			
IMAGE1	.74	0.85	0.87	0.69
IMAGE2	.72			
IMAGE3	.78			

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item sudah memiliki loading factor > 0.50 sesuai rekomendasi Hair et al. (2010). Selanjutnya, nilai Cronbach alpha masing-masing sebesar 0.76 dan 0.85 untuk konstruk CSR dan image juga sudah memenuhi internal konsistensi (Nunnally & Bernstein, 1994). Berikutnya, nilai construct reliability dan variance extracted juga sudah memenuhi syarat konstruk validity yaitu $CR > 0.70$ dan $VE > 0.50$ (Hair et al., 2017). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN EVALUASI

Hasil evaluasi model struktural

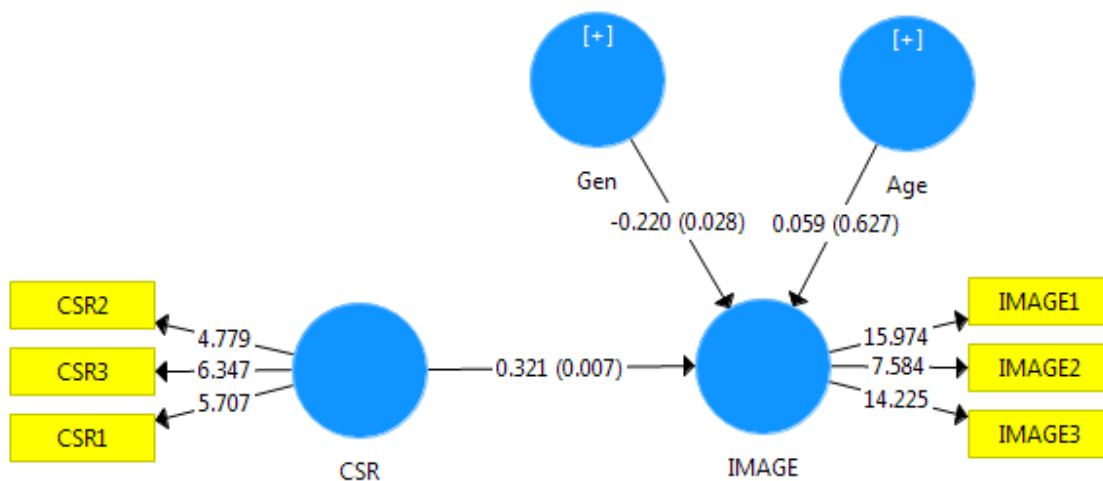
Tabel 3 dan gambar 1 menampilkan hubungan persepsi CSR dan image berdasarkan data yang diperoleh dari 71 orang mahasiswa. Seperti terlihat di Tabel 3, dua variabel kontrol dimasukkan dalam model yaitu usia dan gender. Hasil analisis menunjukkan bahwa satu variabel kontrol yaitu gender memiliki efek signifikan pada citra perusahaan sehingga mengindikasikan bahwa antara laki-laki dan wanita kemungkinan berbeda dalam menanggapi citra perusahaan.

Tabel 3.

Model structural dan pengujian hipotesis

	Path	STDEV	T Statistics	P Values
Age → IMAGE	0.06	0.12	0.49	0.63
Gen → IMAGE	-0.22	0.10	2.20	0.03
CSR → IMAGE	0.32	0.12	2.72	0.01

Sesuai dugaan, CSR memiliki efek positif dan signifikan pada citra perusahaan. Nilai koefisien diperoleh sebesar 0.32 (p value < 0.05) mengindikasikan bahwa hubungan antara CSR dan citra perusahaan adalah positif. Sehingga, semakin tinggi persepsi CSR pada siswa, maka akan meningkatkan persepsi mereka terhadap perusahaan.



Gambar 1.

Model Struktural

Evaluasi

Kegiatan CSR perusahaan umumnya dievaluasi dengan pendekatan pemangku kepentingan (Gürlek et al., 2017) yaitu mengarah pada tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan filantropi. Tanggung jawab ekonomi menyangkut tanggung jawab bisnis untuk menghasilkan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjualnya untuk mendapatkan keuntungan. Tanggung jawab hukum mengacu pada perusahaan yang mematuhi hukum dan peraturan saat menjalankan aktivitasnya. Di sisi lain, meskipun tanggung jawab ekonomi dan hukum mengandung keadilan dan kejujuran, tanggung jawab etis menyangkut kegiatan dan praktik yang tidak harus dipaksakan oleh hukum tetapi diharapkan oleh publik. Tanggung jawab filantropi terdiri dari kegiatan yang mengandung karakteristik artistik dan pendidikan dan melindungi kepentingan publik (Gürlek et al., 2017).

Sebagai studi kasus, maka bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil evaluasi yang diperoleh dari hasil penelitian. Pertama, citra merek pada dasarnya tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Terkait dengan aspek komersial, segala sesuatu yang berkaitan dengan kualitas produk atau layanan akan sangat mempengaruhi citra yang dibentuk pelanggan (Palacios-Florencio et al., 2018). Ini karena pengalaman konsumen merupakan sumber utama kesan dan evaluasi keseluruhan layanan adalah fungsi dari ini pengalaman. Demikian pula, citra perusahaan juga dapat dibangun di atas persepsi CSR (Ali et al., 2020; Ansoglenang et al., 2018; Chen et al., 2021; Gürlek et al., 2017; Mohammed & Rashid, 2018; Palacios-Florencio et al., 2018; Rodrigues et al., 2021). Ketika sebuah merek atau perusahaan dikaitkan dengan masalah etika dan sosial, gambar dikonsolidasikan karena ini isu mengirimkan nilai yang mencerminkan rasa hormat terhadap pelanggan dan memperkuat kepercayaan pada perusahaan (Palacios-Florencio et al., 2018).

Kedua, studi ini merekomendasikan bahwa perusahaan perlu memiliki kewajiban moral untuk melakukan kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial. Hal ini karena terlibat dalam perilaku seperti itu tepat karena baik untuk bisnis, dan terlibat dalam perilaku seperti itu adalah hal yang benar untuk dilakukan. Berkenaan dengan perilaku tanggung jawab sosial yang pantas karena bisa baik untuk bisnis, justifikasi ini sudah mapan dan memiliki dasar hukum yang kuat. Perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang positif melalui kegiatan tanggung jawab sosial mereka lakukan (Gürlek et al., 2017). Jadi, citra positif perusahaan akan dibentuk salah satunya dari aktivitas perusahaan dalam aktivitas sosial. Oleh karena itu, melaksanakan CSR dapat menjadi salah satu strategi utama, disamping tetap mempertahankan kualitas produk.

Ketiga, ketertarikan pada masalah sosial, ekonomi dan lingkungan tumbuh di masyarakat saat ini, dan tercermin dalam preferensi konsumen yang meningkat untuk produk atau layanan yang membantu kelompok sosial tertentu yang membutuhkan dan bertujuan untuk memajukan kebaikan umat manusia (Palacios-Florencio et al., 2018). Perubahan sikap masyarakat ini perlu ditanggapi oleh perusahaan sebagai tantangan eksternal sekaligus tanggung jawab internal yang bersumber pada moralitas dan etis. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan CSR bukan semata-mata untuk meningkatkan citra mereka, namun juga sebagai kontribusi perusahaan untuk membangun Negara secara keseluruhan.

Keterbatasan

Studi kasus ini memiliki berbagai keterbatasan, pertama: waktu pelaksanaan adalah ketika dalam situasi pandemi COVID-19 sehingga sulit bagi responden untuk benar-benar memberikan pendapat secara objektif, karena mereka hanya dapat menilai Program Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh PT. Unilever secara digital, bukan dengan ikut mengalami (Experiential). Kedua, metode pengumpulan data cross-sectional yang diterapkan dalam studi ini tidak dimaksudkan untuk ditafsirkan sebagai hubungan kausal. Dengan demikian, saran yang kami berikan untuk studi selanjutnya adalah dengan memperbesar ukuran sampel dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk meningkatkan generalisasi pada hubungan kausal.

SIMPULAN

Studi kasus ini dilakukan pada mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta menunjukkan bahwa citra positif perusahaan dapat dibentuk melalui program tanggung jawab sosial mereka lakukan. Dengan demikian, program CSR yang dianggap berkontribusi pada

aktivitas social, pendidikan, dan ekonomi akan meningkatkan citra positif perusahaan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk literatur CSR, sekaligus sebagai bahan kajian mengenai upaya pembentukan citra perusahaan melalui program CSR melalui perspektif mahasiswa.

REFERENSI

- Alam, S. M. S., & Islam, K. M. Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166–177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Ansoglenang, G., Awugah, S. A., & Thompson, J. D. (2018). Conceptual tools for building higher education institutions corporate image and reputation. *American Journal of Educational Research and Reviews*, 3, 28–28.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnуска, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97–113. <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>
- Chaffee, E. C. (2017). The origins of corporate social responsibility. *University of Cincinnati Law Review*, 85, 347–373. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ucinlr85&div=18&id=&page=347>
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Dursun, O., & Altin Gumussoy, C. (2021). The effects of quality of services and emotional appeal on university reputation: stakeholders' view. *Quality Assurance in Education*, 29(2/3), 166–182. <https://doi.org/10.1108/QAE-08-2020-0104>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371–383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Latapi Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>

- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Nunnally, B., & Bernstein, I. . (1994). *Psychometric Theory*. Oxford Univer.
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273–1289. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2021). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 134–147. <https://doi.org/10.1108/JPMID-01-2020-0005>
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256–1272. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347>

Declarations

Funding

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

Conflicts of interest/ Competing interests:

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

Data, Materials and/or Code Availability:

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

How to cite this Article

Ganyang, M. (2022). Pengaruh Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk Survey Pada Mahasiswa STIE PBM Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 51 - 60. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.419>