



JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id>



The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Repurchase Intention with Brand Image as A Mediating Variables

Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Minat Beli Ulang dengan *Brand Image* sebagai Variabel yang Memediasi

Elisabet Yesika Sitanggang¹, Yunita Budi Rahayu Silintowe²

¹elisabet.yesika@gmail.com; ²yunita.silintowe@uksw.edu

Article info	Abstract
<p>Article history:</p> <p>Received 21st May 2021 Received in revised form 16th June 2021 Accepted 04th July 2021</p>	<p><i>The purpose of this study is to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on repurchase intention with brand image as a mediating variable. The population of study are consumers who know the CSR program and have purchased products from PT Indofood Sukses Makmur Tbk at least more than 2 times. The method used in this research is a quantitative approach. The number of sample is 100 respondents. The data analysis used is by using the SmartPLS program. The variables of this research are Corporate Social Responsibility (CSR) as the independent variable (X), repurchase intention as the dependent variable (Y), and brand image as the mediating variable (Z). The results of this study indicate that Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive and significant effect on repurchase intention and brand image mediates Corporate Social Responsibility (CSR) for repurchase intention.</i></p>
<p>Keywords:</p> <p><i>Corporate Social Responsibility (CSR), brand image, repurchase intention</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap minat beli ulang dengan <i>brand image</i> sebagai variable mediasi. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang mengetahui program <i>CSR</i> dan pernah membeli produk dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk setidaknya lebih dari 2 kali. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan program SmartPLS. Variabel penelitian ini adalah <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> sebagai variabel bebas (X), minat beli ulang sebagai variabel terikat (Y), dan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>
<p>Kata kunci:</p> <p>tanggung jawab sosial perusahaan, citra merek, minat beli ulang</p>	

minat beli ulang dan *brand image* memediasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap minat beli ulang.

@ 2021 ASMTB PRESS

PENDAHULUAN

Populasi manusia di dunia saat ini semakin bertambah, *world meters* mencatat pada tahun 2019 terdapat 7,7 miliar jiwa penduduk di dunia, dimana pertumbuhan penduduk mengalami kenaikan sebesar 1,08 persen (Jayani, 2019). Menurut Putra, Bimo, & Hidayat (2015), bertambahnya penduduk di dunia membuat permintaan kebutuhan konsumen semakin tinggi. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat menciptakan minat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas akan produk dan sudah terpenuhi dan menyukai produk tersebut secara tidak sadar konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Hal tersebut memicu perusahaan untuk bersaing secara ketat, oleh karena itu perusahaan perlu bekerja keras dan membuat strategi supaya dapat membangun *brand image* yang positif sehingga dapat dikenal konsumen. Perusahaan sekarang tidak seperti dahulu yang hanya mengejar keuntungan perusahaan. Perusahaan sebaiknya juga memikirkan tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada masyarakat (Armanda, Kusumawati, & Alfisyahr, 2017).

Menurut Kim, Yin, & Lee (2020) *Corporate Social Responsibility (CSR)* penting dilakukan dan bersifat wajib karena perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial akan lingkungan dan juga masyarakat, seperti yang tercantum pada UU Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Pasal 1 Nomor 3 tentang Perseroan Terbatas (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2007) yang dilengkapi dengan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang CSR (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2012) dimana dikatakan CSR ialah program yang membantu perusahaan untuk dapat membangun perekonomian Indonesia supaya lebih maju sehingga dapat meningkatkan kualitas perusahaan, baik dari lingkungan sekitar, pelanggan, komunitas, pegawai investor dan pemerintah. Penerapan CSR perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan citra yang kuat untuk mencapai keinginan konsumen, kemudian membuat konsumen percaya terhadap perusahaan dan menciptakan sikap positif (E. M. Lee & Yoon, 2018).

Salah satu perusahaan yang menerapkan program CSR adalah PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Dilansir *Economic Review* perusahaan tersebut merupakan salah satu dari tujuh perusahaan yang memenangkan ICSRAII pada tahun 2018 (Sucofindo.co.id, 2019). Adapun program CSR itu sendiri yaitu: Indofood Riset Nugraha (IRN), *green* warmindo, pembangunan bank sampah, intervensi gizi, dan program posyandu. Salah satu dari produknya yang terkenal adalah mie instan Indomie goreng. Produk yang mana banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, terbukti dari data INDF dimana perusahaan Indofood ini mencetak pendapatan pada kuartal pertama sebesar 8,73 persen dengan jumlah Rp 19,17 T. Pendapatan Indofood pada kuartal pertama mengalami kenaikan sebesar Rp 1.54 T, sedangkan di tahun 2018 berjumlah Rp 17,63 T. Laba bersih INDF ternyata mengalami kenaikan dengan jumlah Rp 1,35 T dimana di tahun 2018 berjumlah Rp 1,19 T (Rafael, 2019).

Beberapa riset terdahulu dijelaskan bahwa, yang pertama penelitian Bianchi, Bruno, & Sarabia-Sanchez (2019), menunjukkan *CSR* berpengaruh terhadap *brand image*. Penelitian kedua Huang, Gao, & Hsu (2019), menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ketiga yang dilakukan di Vietnam, Thi & Le Van (2016) mendapatkan hasil bahwa *CSR* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian lain dilakukan di India yang dilakukan oleh Jose, Khare, & Buchanan (2015) dimana hasil penelitiannya adalah *CSR* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tsai, Chang, & Tsai (2016) juga melakukan penelitian di negara Taiwan dimana hasilnya juga sama *CSR* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu perbedaan penelitian ini terletak pada negara yang akan peneliti lakukan dimana peneliti ingin melakukan penelitian di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dan sebelumnya yaitu dengan adanya penambahan variabel *brand image* sebagai variabel yang memediasi.

Pemilihan *brand image* digunakan sebagai variabel mediasi karena variabel yang digunakan masih terbatas, sehingga menarik untuk dibahas. Ditelusuri dari Wening (2021), *Economics Marketing Brands Award 2021 Millennial's Choice* melakukan riset pada ruang lingkup merek produk di setiap kategori industri yang mana kegiatan ini bertujuan untuk memotivasi perusahaan agar bisa mempertahankan *brand image* di masa pandemi. Terbukti pada riset tersebut PT Indofood Sukses Makmur, Tbk mampu mempertahankan *brand image* perusahaannya. Dengan demikian dalam penelitian ini akan menggunakan *brand image* yang dimiliki PT Indofood Sukses Makmur, Tbk sebagai variabel yang memediasi antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *CSR* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang, pengaruh *CSR* terhadap minat beli ulang, dan pengaruh *CSR* terhadap minat beli ulang dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam penelitian di masa yang akan datang sehingga dapat membantu sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan program *CSR* dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang dengan *brand image* sebagai variabel yang memediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan strategi dari kunci suksesnya sebuah perusahaan untuk dapat berjalan, karena dengan minat beli ulang ini perusahaan dapat melihat bagaimana produk dapat menarik perhatian konsumen dan bagaimana konsumen sangat membutuhkan produk tersebut sehingga konsumen akan membeli ulang produk tersebut (Upamannyu, Gulati, Chack, & Kaur, 2015). Minat beli ulang dapat dilihat dari bagaimana konsumen berniat merekomendasikan untuk membeli

produk dari perusahaan kepada orang lain dan juga bagaimana kemungkinan besar terkait dengan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Filieri & Lin (2017) minat beli ulang adalah dimana ketika konsumen membeli produk lebih dari dua kali atau membeli produk tersebut secara terus menerus. Dalam mencapai suatu tingkat dimana konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk, perusahaan harus dapat menyediakan atau memproduksi produk tersebut lebih banyak lagi, yang mana artinya konsumen merasa puas karena produk tersebut sehingga konsumen membeli ulang produk (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020).

Menurut Tsai, Chang, & Tsai (2016), terdapat empat indikator minat beli ulang: (1) berniat untuk melanjutkan penggunaan produk di masa mendatang, (2) akan melanjutkan penggunaan produk di masa mendatang, (3) akan sering menggunakan produk di kemudian hari, (4) akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Matten & Moon (2008) mengatakan *CSR* mengacu pada prinsip kebijakan perusahaan dalam memberi tanggung jawab untuk masyarakat dan lingkungan sekitar. Teori ini didukung dalam penelitian Chung, Yu, Choi, & Shin (2015), konsumen akan lebih suka kepada perusahaan yang melakukan program *CSR* karena akan menguntungkan perusahaan dalam hal meningkatkan harga diri dan tingkat kepuasan perusahaan. *CSR* yang memiliki citra positif akan membuat konsumen mempercayai produk yang dipasarkan (Kim et al., 2020). *CSR* juga memiliki manfaat tidak hanya bagi konsumen, karyawan, masyarakat, dan lingkungan tetapi juga bagi para pemegang saham (Kotler & Keller, 2016). Citra yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan secara tidak sadar akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015).

Menurut Kotler & Lee (2005) terdapat enam aktivitas *CSR*: 1) Promosi kegiatan sosial: perusahaan memberikan kontribusi berupa barang atau sumber daya perusahaan untuk meningkatkan tujuan *CSR*; 2) Pemasaran terkait kegiatan sosial: perusahaan menyumbangkan hasil dari penjualan produk; 3) Pemasaran sosial perusahaan: perusahaan melakukan kampanye atau kegiatan sosial untuk melakukan perusahaan yang mana meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar; 4) Filantropi perusahaan: perusahaan memberikan bantuan berupa uang tunai atau layanan kepada masyarakat; 5) Kesukarelawanan komunitas: perusahaan memberikan motivasi kepada karyawan, investor agar dapat meluangkan waktunya untuk peduli kepada lingkungan sekitar; 6) Praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial: perusahaan menerapkan praktik bisnis, dan investasi untuk mendukung kegiatan *CSR* yang mana berguna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Menurut Bianchi, Bruno, & Sarabia-Sanchez (2019) terdapat beberapa indikator *CSR*: 1) Tanggung jawab lingkungan: *CSR* memiliki peran untuk memperjuangkan penyebab sosial dan lingkungan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan untuk mendapatkan dukungan; 2) Tanggung jawab ekonomi: *CSR* memiliki peran dalam menangani perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen melalui produk yang dipasarkan sehingga menciptakan laba bagi stakeholder, dan untuk dapat meraih keuntungan yang lebih besar perusahaan harus meningkatkan nilai saham; 3) Tanggung jawab hukum: *CSR* mempunyai peraturan Undang-Undang yang telah dibuat pemerintah dimana membahas peraturan tentang *CSR*, dan perusahaan wajib mentaati peraturan yang telah dibuat; 4) Tanggung jawab etis: membahas tentang bagaimana tanggung jawab yang benar dan adil sehingga dapat dilakukan di atas hukum. Perusahaan diharapkan dapat bertindak dan berperilaku dengan baik; 5) Tanggung jawab filantropis: bagaimana peran perusahaan mempromosikan program *CSR* mereka agar dapat menyejahterakan karyawan dan lingkungan sekitar; 6) Tanggung jawab sosial: perusahaan perlu membantu dan memikirkan karyawan demi kesejahteraan sosial guna meningkatkan atmosfir usaha perusahaan.

Brand Image

Menurut Keegan & Green (2013), merek adalah sekumpulan gambar yang kompleks yang dengan mudah dapat diingat konsumen. Merek juga memiliki dua fungsi penting, yaitu ketika sebuah perusahaan membuat merek dengan terdapat pesan yang dijanjikan oleh perusahaan tentang produk tersebut dan merek dapat membantu mempermudah berbelanja konsumen karena merek yang sudah diingatnya. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan keinginan konsumen akan produk yang diingat oleh konsumen. Kesuksesan merek dapat dilihat dari 3 (tiga) hal, yaitu kekuasaan, premium, dan potensi. Menurut Syed Alwi & Kitchen, (2014) *brand image* adalah asumsi yang dibentuk untuk menciptakan jiwa emosional dan rasional.

Menurut Alwi, Nguyen, Liu, Hui, & Martin (2016), indikator *brand image* terdiri dari: 1) merek yang canggih secara teknis; 2) merek yang andal; 3) merek yang inovatif; 4) fokus terhadap produk; 5) fokus terhadap pelanggan; 6) merek dikelola dengan baik; dan 7) kaya akan sejarah dan pengalaman.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Image

Maldonado-Guzman, Pinzón-Castro, & Leana-Morales (2017) mengatakan sangatlah penting melakukan *CSR* dalam perusahaan untuk meningkatkan *brand image* yang positif pada perusahaan. Maneet & Sudhir (2011) mengatakan perusahaan membuat program *CSR* bukan karena ingin

memikul tanggung jawab saja tetapi ingin memperkuat merek dari produk mereka, karena persentase nilai merek yang diwakili oleh program *CSR* perusahaan cenderung mengalami peningkatan, sehingga dengan diadakannya program *CSR* ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Armanda et al., (2017) menemukan *CSR* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dimana hasilnya menunjukkan bahwa program *CSR* sangat perlu diterapkan oleh setiap perusahaan. Dengan demikian rumusan hipotesisnya adalah:

H₁: *CSR* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian Dabbous & Barakat (2020) menyatakan bahwa *brand image* dapat dikatakan terkenal jika produk dari perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli terus menerus produk dari perusahaan tersebut. Menurut Upamannyu et al. (2015) ketika konsumen membeli ulang produk yang sama pada suatu produk hal ini dapat membawa keberuntungan terhadap perusahaan karena hal ini merupakan kunci suksesnya suatu perusahaan. Pada penelitian Hidayah & Apriliani (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif antar *brand image* terhadap minat beli ulang. Dengan demikian rumusan hipotesisnya adalah:

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Minat Beli Ulang

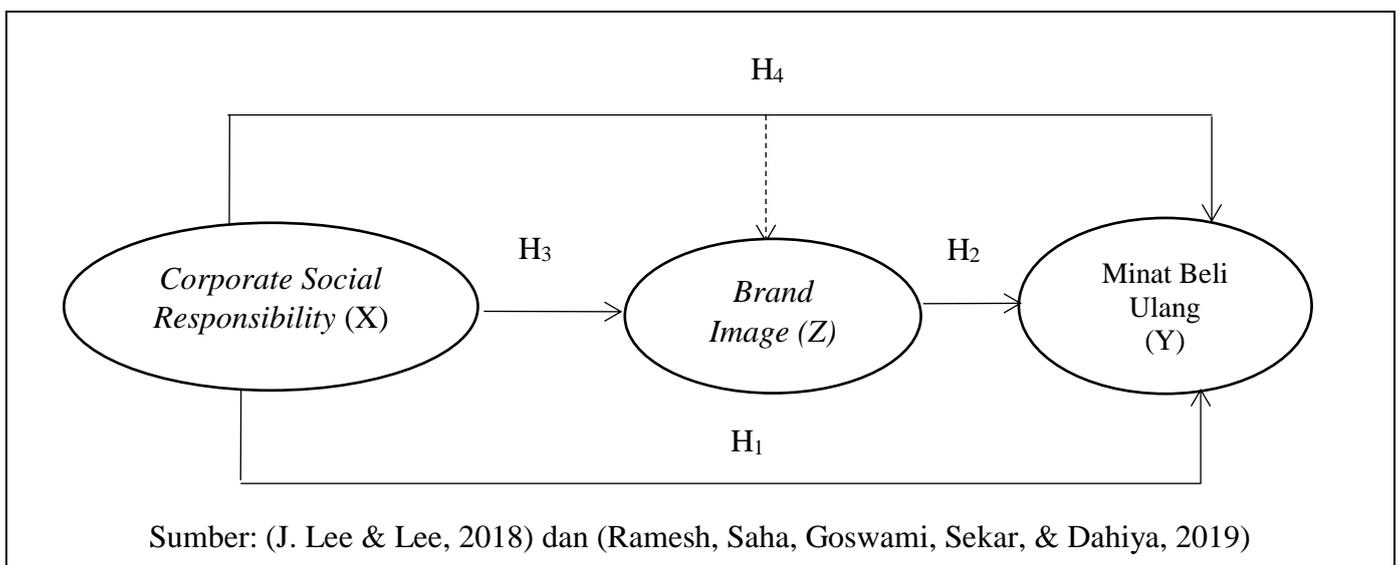
Program *CSR* bertujuan untuk menarik minat beli ulang konsumen (Jose et al., 2015). Hal ini sesuai dengan pernyataan E. M. Lee & Yoon (2018) dimana dikatakan bahwa konsumen akan tertarik dan berfikir positif jika perusahaan melakukan kegiatan yang mana dapat menarik dan bermanfaat bagi konsumen, sehingga besar kemungkinan konsumen memiliki niat yang baik terhadap perusahaan dan produk perusahaan. Penelitian yang dilakukan Thi & Le Van (2016), menyatakan *CSR* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Upamannyu et al. (2015), *CSR* memiliki peran penting karena konsumen mulai melihat perusahaan yang peduli akan masyarakat sehingga dengan program *CSR* ini konsumen akan terus membeli ulang produk dari perusahaan yang melakukan program *CSR*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis:

H₃: *CSR* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

CSR diterapkan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan (Matten & Moon, 2008). Hal serupa juga sama yang terdapat dalam penelitian Chung, Yu, Choi, & Shin (2015), dimana dikatakan konsumen akan merasa aman membeli produk dari perusahaan yang peduli karena masyarakat bukan hanya ingin meraih keuntungan semata. Kotler & Keller (2016) juga mengatakan minat beli ulang mulai muncul dengan melihat tingkah laku konsumen pada saat membeli produk, dan tertarik akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan secara tidak sadar konsumen akan membeli produk tersebut secara terus menerus. Dengan demikian rumusan hipotesisnya adalah:

H₄: CSR berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini ialah penelitian yang bersifat asosiatif yang bersifat kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian asosiatif menurut Siyoto & Sodik (2015), yaitu rumusan masalah yang mana terdapat lebih dari 2 variabel. Jenis data yang akan digunakan adalah data primer yang akan diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan *google form* secara tidak langsung (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini untuk mengukur pendapat orang ialah skala *Likert*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Siyoto & Sodik (2015), *purposive sampling* yaitu sampel yang ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu konsumen yang mengetahui program CSR PT Indofood Sukses Makmur, Tbk setelah bulan Oktober tahun 2017 dan telah membeli produk PT Indofood Sukses Makmur, Tbk lebih dari dua atau seterusnya (Forum, 2017). Menurut Suryani & Hendryadi (2016), untuk dapat mengetahui berapa sampel dan populasi yang akan digunakan dapat dihitung dengan rumus dan acuan tabel, karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui maka untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan perhitungan dari Ferdinand (2002) dimana setiap indikator pada variabel minimal dikalikan 5. Adapun indikator dari penelitian ini yaitu sejumlah 17 indikator, dan dikalikan 5 jumlahnya sebesar 85. Maka pada penelitian ini membutuhkan jumlah responden minimal 85 responden, yang kemudian terkumpul 100 responden dalam penelitian ini.

Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Siyoto & Sodik (2015) yaitu petunjuk untuk dapat membantu mengukur suatu variabel, sehingga pengukuran yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	CSR adalah program tanggung jawab yang diterapkan oleh perusahaan yang akan diberikan kepada masyarakat dan lingkungan (Matten & Moon, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab ekonomi • Tanggung jawab sosial • Tanggung jawab filantropis atau dermawan • Tanggung jawab lingkungan • Tanggung jawab etis • Tanggung jawab hukum 	(Bianchi et al., 2019).
2.	<i>Brand image</i>	Sekumpulan gambar dan pesan dengan merek tertentu yang dengan mudah dapat diingat oleh konsumen (Keegan & Green, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang canggih secara teknis • Merek yang andal • Merek yang inovatif • Fokus terhadap produk • Fokus terhadap pelanggan 	(Alwi et al., 2016).

		<ul style="list-style-type: none"> • Merek di kelola dengan baik • Kaya akan sejarah dan pengalaman 	
3.	Minat beli ulang	Minat beli ulang adalah ketika konsumen membeli produk lebih dari dua kali atau seterusnya (Fileri & Lin, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Berniat untuk melanjutkan penggunaan produk di masa mendatang (Tsai et al., 2016) • Akan melanjutkan penggunaan produk di masa mendatang • Akan sering menggunakan produk di kemudian hari • Akan merekomendasikan produk kepada orang lain

Teknik Analisis

Penelitian ini akan menggunakan aplikasi SmartPLS, adapun tahap-tahap uji yang akan dilakukan sebagai berikut:

- Tahap pertama yang akan dilakukan terlebih dahulu adalah uji validitas *convergent*, biasanya pada tahap ini mengukur valid atau tidak valid suatu data dapat dilihat indikator dari *exploratory research* yang mana > 0.60 maka indikator dinyatakan valid (Ghozali & Latan, 2015).
- Tahap kedua, uji reliabilitas, untuk mengukur kekonsistenan data (Siyoto & Sodik, 2015).
- Tahap ketiga, *inners model* yaitu menguji *R-Square* guna mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel dependen nilai *R-Square* terdiri 0,67 (kuat), 0,33 (moderate) 0,19 (lemah) Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015).
- Tahap keempat, *path coefficients* uji yang dilakukan untuk melihat ada atau tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel biasanya dapat dilihat dari nilai T statistics yang mana jika nilai T statistics $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$ maka antar variabel saling berpengaruh dan signifikan namun ketika T statistics $< 1,96$ antar variabel tidak berpengaruh dan tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22.0%
	Perempuan	78	78.0%
	Total	100	100.00%
Usia	<18 tahun	0	0%
	18-23 tahun	60	60.0%
	24-29 tahun	15	15.0%
	30-39 tahun	8	8.0%
	≥40 tahun	17	17.0%
	Total	100	100.00%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	26	26.0%
	Pegawai/karyawan	30	30.0%
	Karyawan swasta/wiraswasta	33	33.0%
	PNS/Pensiunan PNS	5	5.0%
	Lain-lain	6	6.0%
	Total	100	100.00%
Membeli Produk Indofood	2 kali	5	5.0%
	3-10 kali	19	19.0%
	11-20 kali	20	20.0%
	21-30 Kali	12	12.0%
	>31 kali	44	44.0%
	Total	100	100.00%

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Analisis statistik deskriptif yang disajikan berupa statistik dasar yang terdiri dari mean, minimum, maximum, dan *standard deviation* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

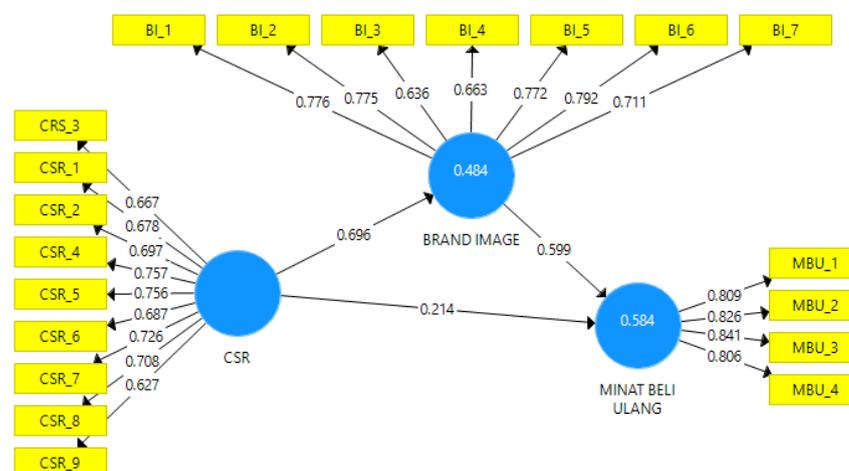
Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	35.47	27	45	4.842
<i>Brand Image</i>	29.74	21	35	3.569
Minat Beli Ulang	16.77	12	20	2.369

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2021

Hasil dari statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebesar 27, nilai maksimum sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 35,47 dan nilai *standard deviation* sebesar 4,842. Pada variabel *brand image* nilai minimumnya sebesar 21, nilai maksimumnya sebesar 35, nilai rata-ratanya sebesar 29,73, dan nilai *standard deviation* sebesar 3,569. Terakhir pada variabel minat beli ulang nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 16,77 dan nilai *standard deviation* sebesar 2,369.

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas convergent terangkum dalam Gambar 2. dapat dilihat pada angka dari setiap indikator variabel di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan pernyataan di dalam kuesioner valid.



Gambar 2. Uji Validitas

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2021

Uji Reliabilitas

Hasil dari Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel *brand image*, *CSR*, dan minat beli ulang dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>BRAND IMAGE (Z)</i>	0.857	0.891
CSR (X)	0.870	0.897
MINAT BELI ULANG (Y)	0.838	0.892

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2021

Uji R-Square

Hasil dari Gambar 2. dapat dilihat nilai R-Square pada *brand image* sebesar 0.484 yang berarti bahwa variabel *brand image* termasuk dalam kategori moderate. Kemudian, nilai *r-square* pada variabel minat beli ulang yaitu sebesar 0,584 sehingga dapat dikatakan variabel minat beli ulang termasuk kategori moderate.

Uji Direct Effect

Dari hasil *path coefficient* pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistics yang dihasilkan pada tiap variabel >1,96. Sehingga dapat dikatakan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>BRAND IMAGE</i> -> MINAT BELI ULANG	0.599	0.598	0.075	8.026	0.000
CSR -> <i>BRAND IMAGE</i>	0.696	0.705	0.057	12.250	0.000
CSR -> MINAT BELI ULANG	0.214	0.219	0.073	2.929	0.004

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2021

Uji Indirect Effect

Hasil *path coefficient* yang telah diuji ditunjukkan pada Tabel 6. dapat dilihat bahwa variabel CSR terhadap minat beli ulang dengan *brand image (Z)* sebagai variabel mediasi sebesar 7,373 > 1,96 dan nilai original sample sebesar 0,417 hal ini menunjukkan CSR (X) terhadap minat beli ulang (Y) dengan *brand image (Z)* positif dan nilai p-values sebesar 0,000 kurang dari tingkat signifikan 0,05 artinya hipotesis keempat diterima. CSR berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Tabel 6. Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR -> <i>BRAND IMAGE</i> -> MINAT BELI ULANG	0.417	0.421	0.057	7.373	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh CSR terhadap *Brand Image*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *CSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* karena nilai *t-statistics* 12,250 > 1,96 dengan nilai *original sample* sebesar 0,696 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 oleh karena itu hipotesis pertama diterima. Menurut Matten & Moon (2008) *CSR* mengacu pada prinsip kebijakan perusahaan dalam memberikan bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini didukung dalam penelitian Chung, Yu, Choi, & Shin (2015), dimana dikatakan konsumen lebih suka kepada perusahaan yang telah menerapkan program *CSR* karena akan menguntungkan perusahaan dalam hal meningkatkan harga diri dan tingkat kepuasan perusahaan. Menurut Keegan & Green (2013), merek adalah sekumpulan gambar yang kompleks yang dengan mudah dapat diingat konsumen. Dapat disimpulkan dengan adanya program *CSR* yang diterapkan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk dapat meningkatkan citra merek produk dari PT Indofood Sukses Makmur, Tbk dan juga merek dari PT Indofood Sukses Makmur, Tbk akan selalu diingat. Maldonado-Guzman, Pinzón-Castro, & Leana-Morales (2017) mengatakan sangatlah penting melakukan *CSR* dalam suatu perusahaan untuk membantu dalam meningkatkan *brand image* yang positif pada perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Armanda et al., (2017) dan Ramesh, Saha, Goswami, Sekar, & Dahiya (2019) yang mana menunjukkan *CSR* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal tersebut dibuktikan dengan enam indikator yaitu ekonomi, sosial, dermawan, etis, lingkungan, dan hukum dapat mempengaruhi *brand image*. Program *CSR* PT Indofood Sukses Makmur, Tbk terbukti dapat mendongkrak *brand image* PT Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *t-statistics* 8,026 > 1,96 dengan nilai *original*

sample sebesar 0,599 dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ oleh karena itu hipotesis kedua diterima. *Brand image* merupakan persepsi atau keinginan akan produk yang diingat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Filieri & Lin (2017) minat beli ulang akan timbul ketika konsumen membeli produk lebih dari dua kali atau membeli produk tersebut secara terus menerus. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan minat beli ulang. Pada penelitian Hidayah, S. A., & Apriliani (2019) dan Fandiyanto & Kurniawan (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar *brand image* terhadap minat beli ulang, hal ini dikarenakan citra merek PT Indofood Sukses Makmur, Tbk di mata konsumen yang positif sehingga konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang produk dari PT Indofood Sukses Makmur, Tbk di masa mendatang.

Pengaruh CSR terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian ini diketahui CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *t-statistics* $2,929 > 1,96$ dengan nilai *original sample* sebesar 0.214 dan nilai *p-values* sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Minat beli ulang dapat dilihat dari tingkah konsumen ketika akan membeli produk (Kotler & Keller, 2016). Setiap perusahaan perlu menerapkan program CSR karena bersifat wajib yang dibentuk guna memberikan tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan (Matten & Moon, 2008). Dapat dikatakan bahwa program CSR yang diterapkan dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian milik Upamannyu et al. (2015) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. CSR memiliki peran penting karena konsumen mulai memperhatikan perusahaan-perusahaan yang peduli akan masyarakat sehingga dengan program CSR ini konsumen akan terus membeli ulang produk dari perusahaan karena menerapkan program CSR dengan baik sehingga membawa hasil CSR pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh CSR terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

Pada penelitian ini hipotesis keempat adalah *brand image* memediasi CSR terhadap minat beli ulang. Hasilnya menunjukkan variabel *brand image* memediasi CSR terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari nilai *t-statistics* yaitu sebesar $7,373 > 1,96$ dengan nilai *original sample* sebesar 0,417 dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat dapat dikatakan diterima. Chung, Yu, Choi, & Shin (2015) mengatakan konsumen merasa aman ketika membeli produk dari perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan bukan hanya ingin meraih keuntungan semata sehingga dengan adanya program CSR yang diterapkan oleh setiap perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif bagi perusahaan, dengan citra merek yang positif ini membuat konsumen

sadar bahwa merek tersebut peduli akan masyarakat sehingga konsumen akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut dan akan terus diingat oleh konsumen kemudian konsumen tidak akan ragu untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama sehingga secara tidak sadar konsumen membeli produk dari perusahaan yang sama secara terus-menerus.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat diperoleh kesimpulan yaitu *CSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Program *CSR* PT Indofood Sukses Makmur, Tbk mendapat penilaian yang baik di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand image* yang positif bagi perusahaan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ternyata *brand image* PT Indofood Sukses Makmur, Tbk memiliki sikap positif di mata konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dari PT Indofood Sukses Makmur, Tbk.

CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk. Hal ini menunjukkan bahwa *CSR* PT Indofood Sukses Makmur, Tbk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dari PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Brand image* memediasi pengaruh *CSR* terhadap minat beli ulang. *Brand image* yang dimiliki PT Indofood Sukses Makmur, Tbk mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk PT Indofood Sukses Makmur, Tbk hal ini tentunya akibat dari program *CSR* PT Indofood Sukses Makmur, Tbk yang mana membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli produk dari PT Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah supaya PT Indofood Sukses Makmur, Tbk mau meningkatkan program-program *CSR*, mengingat program *CSR* PT Indofood Sukses Makmur, Tbk dapat penilaian yang positif di mata konsumen yaitu dapat meningkatkan *brand image* perusahaan dan minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan model yang sama namun diharapkan untuk mencari objek yang berbeda supaya dapat mengetahui apakah semua konsumen merasakan program *CSR* yang dilakukan oleh setiap perusahaan yang menerapkan program *CSR*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Liu, T. M., Hui, Y., & Martin, L. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*.
- Armanda, Y., Kusumawati, A., & Alfisyahr, R. (2017). *Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survei pada Program CSR PT. Inti Daya Guna Aneka Warna di Kampung Jodipan Kota Malang Jawa Timur)*. 53(2).
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers: Modern Methods for Business Research.
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo Randika Fandiyanto1) , Ratih Endriyasaki Kurniawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The Role Of Aesthetic, Cultural, Utilitarian And Branding Factors In Young Chinese Consumers' Repurchase Intention Of Smartphone Brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Forum, N. S. (2017). *INDOFOOD I 1028 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan CSR v2*. Diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=Bip1Egcea68>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknki dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2nd Editio).
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. Diambil dari <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model Of Brand Awareness On Repurchase Intention And Customer Satisfaction. *Journal of Asian*

Finance, Economics and Business, 7(9), 427–438.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

Jayani, D. H. (2019). Jumlah Penduduk Dunia pada 2019 Capai 7,7 Miliar Jiwa. Diambil 6 Juni 2020, dari www.databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/10/jumlah-penduduk-dunia-pada-2019-capai-77-miliar-jiwa>

Jose, S., Khare, N., & Buchanan, F. R. (2015). Serving The Poor: Captive Market CSR and Repurchase Intention. *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32.
<https://doi.org/10.1108/02652323199400002>

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing (7 th edition)*. Pearson Education, Inc.

Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The Effect Of CSR On Corporate Image, Customer Citizenship Behaviors, And Customers' Long-Term Relationship Orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88(October 2019), 102520.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement 15 th edition. In *Pearson Education, Inc.*

Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2018). The Effect Of Customer Citizenship In Corporate Social Responsibility (CSR) Activities On Purchase Intention: The Important Role Of The CSR Image. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753–763. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0074>

Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects Of Multi-Brand Company's CSR Activities On Purchase Intention Through A Mediating Role Of Corporate Image And Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>

Maldonado-Guzman, G., Pinzón-Castro, S. Y., & Leana-Morales, C. (2017). Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business. *Journal of Management and Sustainability*, 7(3), 38. <https://doi.org/10.5539/jms.v7n3p38>

Maneet, K., & Sudhir, A. (2011). Corporate Social Responsibility: A Tool to Create a Positive Brand Bmage. *ASBBS Annual Conference*, 18(1), 681–688.

Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.31193458>

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 Nomor 3 tentang Perseroan Terbatas.* , (2007).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. *Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2012 tentang Corporate Social Responsibility (CSR).* , (2012).

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127–141. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.04.003>

Putra, S., Bimo, G., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304.

Rafael, E. C. (2019). Indofood Perkuat Lini Bisnis di Tahun 2019. Diambil 6 Juni 2020, dari www.kontan.co.id website: <https://investasi.kontan.co.id/news/indofood-perkuat-lini-bisnis-di->

tahun-2019

- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's Response To CSR Activities: Mediating Role Of Brand Image And Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi. In *Yogyakarta: Literasi Media Publishing*.
- Sucofindo.co.id. (2019). Perusahaan Swasta dan TBK Masih Mendominasi dalam Program CSR. Diambil dari www.sucofindo.co.id website: <https://www.sucofindo.co.id/id/read/2019/05/3028/perusahaan-swasta-dan-tbk-masih-mendominasi-dalam-program-csr>
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Penelitian: Teori & Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Bisnis Islam*. Jakarta: Prenada media.
- Syed Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Thi, Q., & Le Van, P. (2016). Consumers' Perception Towards Corporate Social Responsibility And Repurchase Intention: A Study Of Consumer Industry In Vietnam. *Industrial Engineering and Management Systems*, 15(2), 173–180. <https://doi.org/10.7232/iems.2016.15.2.173>
- Tsai, H. T., Chang, H. C., & Tsai, M. T. (2016). Predicting Repurchase Intention For Online Clothing Brands In Taiwan: Quality Disconfirmation, Satisfaction, And Corporate Social Responsibility. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 375–399. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9207-2>
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- Wening, A. A. (2021). Daftar Perusahaan yang Berhasil Pertahankan Brand di Masa Pandemi. Diambil 15 Februari 2021, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210205/12/1353057/daftar-perusahaan-yang-berhasil-pertahankan-brand-di-masa-pandemi>