

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT PARAGON
TECHNOLOGY AND INNOVATION DC YOGYAKARTA TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Ahmad Raihan Ishak

21321210

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* PT Paragon Technology and
Innovation DC Yogyakarta Terhadap Citra Perusahaan**

Oleh:

AHMAD RAIHAN ISHAK
21321210

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: Rabu, 28 Mei 2025



Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Rianto, S.IP., MA

NIDN. 0503057601

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* PT Paragon Technology and Innovation DC
Yogyakarta Terhadap Citra Perusahaan**

Disusun oleh:

AHMAD RAIHAN ISHAK

21321210

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 19 Juni 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Puji Rianto, S. IP., MA

NIDN. 0503057601

Anggota : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN. 0528097401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M. Comms.

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Raihan Ishak

Nomor Mahasiswa : 21321210

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,

Rp. 10.000

Ahmad Raihan Ishak
21321210

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"Dan barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan memberikan jalan keluar baginya."

(QS. At-Talaq: 2)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu berharaplah!”

-QS. Al-Insyirah ayat 5-8

"Bisa jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia sangat baik bagimu."

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Fortis Fortuna Adiuvat, Keberuntungan memihak pada orang yang berani.”

-John Wick-

“Yang sudah selesai boleh pulang”

-Ahmad Raihan-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'al Aamiin. Segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Ucapan syukur tak terhingga atas kesehatan, kesempatan, kemudahan dan kelancaran yang Allah Subhanahu Wa Ta'ala berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang menjadi perantara dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam memberikan dukungan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia beserta jajaran karyawannya yang telah memfasilitasi penulis dalam mendapatkan izin penelitian skripsi dan administrasi penyelesaian tugas akhir skripsi.
2. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikas Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan fasilitas kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Puji Rianto, S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu, kesabaran, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah menguji, membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan jajaran staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi.

6. Keluarga penulis, Bapak Ishak, Ibu Irianti Trihapsari, dan Kakak penulis Yuliasuti Yasmin yang telah memberikan dukungan dan doa yang tak pernah putus selama proses penyusunan skripsi ini, terima kasih atas segalanya.
7. Sahabat dan teman-teman terdekat penulis, khususnya Arini Riska, Mas Karim, Bang Rafi Evan, Ivander Daffa, Dwika Noy, Raihan Maulana, Tessa Lintang, Christian Moses, Dhafin, Nizar, dan Royyan yang telah memberikan semangat, dukungan, doa selama proses penyusunan skripsi hingga selesai. Semoga kebaikan dan ketulusan kalian semua di balas oleh Allah dan sukses dunia dan akhirat.
8. Terima kasih kepada sahabat sedari kecil BANGSHAKRISMA dan teman-teman Kost Harla yang telah memberikan dukungan, dan doa dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian, terima kasih atas bantuannya selama proses pengambilan data, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Terima kasih kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan, semangat, saran dan kekuatan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, akan mendapatkan ridho dan balasan kebaikan dari Allah Ta'ala. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis untuk kebaikan dalam penulisan ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Yogyakarta, 23 Juni 2025



Ahmad Raihan Ishak

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.2 Manfaat Penelitian	6
1.2.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.2.2 Manfaat Praktis.....	7
B. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	11
2.2.2 Citra perusahaan	16
2.2.4 Teori Sinyal (<i>Signalling Theory</i>).....	18
2.3 Model Penelitian	19
C. Desain dan Pendekatan Penelitian.....	20
3.1 Variabel Penelitian	21
3.1.1 Variabel Independen	21
3.1.2 Variabel Dependen.....	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.2.1 Populasi Penelitian.....	21
3.2.2 Sampel Penelitian.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	26

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	29
3.5.1 Uji Validitas Instrumen	30
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen	31
3.6 Uji Hipotesis Penelitian	31
3.6.1 Uji Signifikansi Model (<i>F-Test</i>).....	31
3.6.2 Uji Signifikansi Koefisien ()	32
3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	32
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	34
A. Apa Yang Diteliti	34
B. Lokasi Penelitian	34
2.2.1 Profil Perusahaan	35
2.2.2 Dinamika Perkembangan Objek Penelitian.....	37
2.3 Relevansi dengan Bab Pembahasan.....	39
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Analisis Deskriptif Penelitian	41
3.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Identitas Responden.....	42
3.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
3.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	42
3.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	43
3.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
3.1.2 Analisis Deksriptif Penelitian Berdasarkan Variabel Penelitian.....	46
3.1.2.1 Deskriptif Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	46
3.1.2.2 Deskriptif Variabel <i>Corporate/Brand Image</i> (CI).....	49
B. Analisis Statistik Penelitian	52
3.2.1 Hasil Uji Validitas	52
3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
3.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
3.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	60
3.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
3.2.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB IV PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian	69
C. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71

LAMPIRAN	76
Lampiran Kuesioner Penelitian	76
Lampiran Uji Statistik Penelitian	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 1. 2 Indikator Pengukuran Variabel CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) ...	28
Tabel 1. 3 Indikator Pengukuran Variabel <i>Corporate Brand Image/ Reputation</i>	29
Tabel 3. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 3. 2 Sebaran Usia Responden	43
Tabel 3. 3 Sebaran Penghasilan Per Bulan Responden	44
Tabel 3. 4 Sebaran Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 3. 5 Hasil Statistik Variabel CSR	46
Tabel 3. 6 Hasil Deskriptif Variabel CSR	48
Tabel 3. 7 Hasil Statistik Variabel <i>Corporate image (CI)</i>	49
Tabel 3. 8 Hasil Deskriptif Variabel <i>Corporate image (CI)</i>	50
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (Variabel X).....	52
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (Variabel Y).....	55
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (Variabel X).....	57
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (Variabel Y).....	58
Tabel 3. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 3. 14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (ANOVA).....	60
Tabel 3. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 3. 16 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian.....	20
Gambar 1. 2 Jadwal Pengumpulan Data Penelitian	22

ABSTRAK

Ahmad Raihan Ishak, 21321210 (2024). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta Dalam Membangun Citra Perusahaan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk investasi strategis bagi perusahaan dalam upaya mendorong pertumbuhan dan menjamin keberlanjutan usahanya di masa depan. Saat ini, CSR tidak lagi dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai sarana yang efektif bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dan dukungan dari masyarakat secara lebih luas. Masyarakat modern memiliki kemampuan yang semakin kritis dalam memilih produk, di mana mereka tidak hanya menilai dari segi kualitas dan keunggulan produk itu sendiri, tetapi juga mempertimbangkan aspek tata kelola perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra merek PT Paragon Technology and Innovation (PTI), sebuah perusahaan kosmetik nasional yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai merek kosmetik yang menjadi salah satu leader di pasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan alur deduktif, dimana data dikumpulkan melalui survei kepada 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 9,846, yang jauh melebihi nilai t-tabel. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap citra merek adalah sebesar 49,9%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Uji simultan (F-test) juga menunjukkan signifikansi yang kuat dengan nilai F sebesar 96,949 dan signifikansi 0,000, menegaskan bahwa model regresi layak digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate image* perusahaan. Setiap peningkatan pada penerapan CSR berkontribusi positif terhadap peningkatan *Corporate image*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa praktik CSR yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan, serta memperkuat daya saing di industri kecantikan dan kosmetik

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Perusahaan, PT Paragon Technology and Innovation.

ABSTRACT

Ahmad Raihan Ishak, 21321210 (2024). The Influence of *Corporate Social Responsibility* of PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta in Building Company Image. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Corporate Social Responsibility (CSR) programs are a strategic investment for companies in efforts to drive growth and ensure the sustainability of their businesses in the future. Today, CSR is no longer seen as a cost burden, but as an effective tool for companies to gain profit and broader public support. Modern society has become increasingly critical in choosing products, where they not only assess product quality and excellence but also consider aspects of corporate governance.

This study aims to examine the effect of *Corporate Social Responsibility* (CSR) on the *corporate image* of PT Paragon Technology and Innovation (PTI), a national cosmetics company that manufactures and distributes various cosmetic brands and is one of the market leaders. The research employs a quantitative approach with a deductive reasoning framework, collecting data from 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS software. The results of the partial test (t-test) showed that CSR has a positive and significant effect on brand image with a significance value (Sig.) of 0.000 and a t-count value of 9.846, which far exceeds the t-table value. The determination coefficient test (R^2) showed that the effect of CSR on brand image was 49.9%, the rest was influenced by other factors outside this research model. The simultaneous test (F-test) also showed strong significance with an F value of 96.949 and a significance of 0.000, confirming that the regression model is feasible to use. The results show that CSR has a significant impact on the company's *Corporate image*. Any increase in CSR practices positively contributes to enhancing the *Corporate image*. These findings support previous research, which indicates that good CSR practices can improve a company's image and strengthen its competitiveness in the beauty and cosmetics industry.

Keywords: *Corporate Social Responsibility*, Company Image, PT Paragon Technology and Innovation.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, atau yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR), adalah suatu kegiatan yang diwajibkan bagi perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, khususnya Pasal 74, di Indonesia (Republik Indonesia, 2007). Menurut undang-undang tersebut, perusahaan memiliki kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial.

Selain kewajiban yang diatur oleh undang-undang, perusahaan saat ini juga berkompetisi secara sehat untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen dan masyarakat sekitarnya (Ismail, 2009). CSR sendiri menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang bermanfaat luas (Kotler & Lee, 2005). Meskipun kegiatan CSR bukan merupakan kewajiban perusahaan, namun dalam beberapa tahun terakhir, CSR telah menjadi prioritas dan agenda wajib yang dilakukan oleh perusahaan (Rachman et al., 2011). CSR adalah sebuah konsep yang mengakui bahwa tanggung jawab perusahaan harus didasarkan pada triple bottom lines, yaitu memperhatikan masalah sosial dan lingkungan yang terkait dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) yang terkena dampak dari kegiatan perusahaan. CSR berkomitmen untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan

dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menciptakan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kompleksitas permasalahan sosial yang semakin sulit dalam beberapa tahun terakhir, serta pelaksanaan desentralisasi, telah menjadikan konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) sebagai alternatif yang diharapkan dapat memberikan terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat (Rachman et al., 2011). Perusahaan yang melaksanakan CSR mungkin akan mengorbankan peluang investasi di sektor keuangan, karena harus mengalokasikan sumber daya untuk kegiatan tersebut (Wijayanti & Wibowo, 2019). Namun, jika CSR dilakukan secara konsisten, perusahaan yang melakukannya akan dianggap sebagai perusahaan yang beroperasi untuk kesejahteraan masyarakat (Suharto, 2010).

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk investasi strategis bagi perusahaan dalam upaya mendorong pertumbuhan dan menjamin keberlanjutan usahanya di masa depan (Rachman et al., 2011). Saat ini, CSR tidak lagi dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai sarana yang efektif bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dan dukungan dari masyarakat secara lebih luas (Suharto, 2010). Masyarakat modern memiliki kemampuan yang semakin kritis dalam memilih produk, di mana mereka tidak hanya menilai dari segi kualitas dan keunggulan produk itu sendiri, tetapi juga mempertimbangkan aspek tata kelola perusahaan (Wijayanti & Wibowo, 2019). Ketika masyarakat sebagai konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, mereka cenderung loyal dan setia terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Budiarti & Warm, 2021). Hal ini pada gilirannya akan berdampak positif pada peningkatan citra, reputasi, dan daya saing perusahaan di pasar (Solihin, 2009).

Mempunyai *corporate image* yang baik adalah salah satu aset berharga bagi perusahaan. *Corporate image* dapat dianggap sebagai kumpulan persepsi yang terkait dengan suatu merek, yang tercermin melalui *Brand Association* untuk menciptakan ingatan pada konsumen mengenai merek tersebut (Koubaa, 2007). Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menciptakan merek yang menarik dan mencerminkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan memberikan respons yang positif terhadap brand tersebut, karena mereka akan menilai produk berdasarkan pemahaman dan pengetahuan mereka dalam memilih produk tersebut.

PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta menjalankan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Program CSR yang dilakukan, seperti kegiatan edukasi kesehatan, pelatihan kewirausahaan bagi UMKM, serta dukungan terhadap kegiatan sosial dan keagamaan di Yogyakarta, merupakan upaya konkret perusahaan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Melalui pendekatan ini, Paragon tidak hanya menjalankan tanggung jawab sosial, tetapi juga memperkuat eksistensinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap pembangunan berkelanjutan. Program-program ini memberikan dampak sosial yang signifikan, seperti peningkatan kapasitas masyarakat dan peningkatan kualitas hidup, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional masyarakat terhadap merek Paragon. Namun demikian, PT Paragon juga menghadapi isu lingkungan, terutama terkait dengan pengelolaan limbah produksi yang berpotensi mencemari lingkungan sekitar jika tidak dikelola secara optimal. Hal ini menjadi sorotan penting, mengingat sebagai perusahaan manufaktur di sektor kosmetik, proses produksinya menghasilkan limbah cair dan padat yang membutuhkan sistem pengolahan limbah yang ramah lingkungan. Oleh karena itu,

program CSR yang menasar aspek lingkungan seperti konservasi, pengelolaan limbah, dan penggunaan energi terbarukan menjadi sangat relevan dan mendesak untuk memperkuat citra perusahaan sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab secara ekologis.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CSR memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan yang positif. Kim et al. (2020) menyatakan bahwa implementasi CSR yang baik mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan memperluas pengenalan merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga semakin tinggi persepsi positif masyarakat terhadap CSR, maka semakin baik citra perusahaan di mata publik. Sementara itu, penelitian oleh Fosu et al. (2024) juga membuktikan bahwa citra perusahaan yang telah terbentuk melalui kegiatan CSR yang konsisten akan mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, program CSR yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta bukan hanya menjadi sarana kepedulian sosial, tetapi juga sebagai strategi membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di tengah masyarakat.

Melalui inisiatif CSR, perusahaan dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada lingkungan dan masyarakat sekitar mereka. Salah satu perusahaan yang melakukan CSR yaitu PT Paragon Innovation and Technology (PT PTI). Paragon adalah perusahaan kecantikan Indonesia dengan tujuan menciptakan kebaikan yang lebih besar bagi masyarakat melalui inovasi. Visi PT PTI adalah menjadi sebuah perusahaan yang memiliki komitmen kuat untuk pengelolaan terbaik dan pertumbuhan

yang berkelanjutan. Bersama-sama, mereka berusaha untuk menjadikan setiap hari menjadi lebih baik dari hari sebelumnya melalui produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra bisnis, masyarakat, serta lingkungan.

Implementasi CSR oleh suatu perusahaan akan menghasilkan berbagai manfaat, salah satunya adalah mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan agar dikenal oleh masyarakat secara luas (Kartikasari et al., 2017). Membangun citra merek yang baik akan memiliki dampak pada persepsi konsumen dan masyarakat terhadap perusahaan. kesan positif yang diterima masyarakat terhadap perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen. persepsi yang positif dari konsumen memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, yang pada akhirnya bermula dari kesan pelanggan dan pelaku bisnis yang dirasakan oleh konsumen. Program CSR menjadi penting untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen dan berdampak pada citra perusahaan.

Penelitian terbaru oleh Munzir et al. (2021) menunjukkan bahwa implementasi CSR yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan secara signifikan. Studi ini menemukan bahwa dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dari CSR secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap persepsi publik terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya CSR dalam membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Harni dan Azis (2022) juga mengindikasikan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, khususnya dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. Studi ini menegaskan bahwa pelaksanaan program CSR yang konsisten dan tepat sasaran dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat. Dengan demikian, implementasi CSR tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam membangun dan

mempertahankan citra positif perusahaan.

Sebagai perusahaan yang memiliki komitmen untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan, Paragon tetap konsisten dalam mewujudkan manfaat tersebut melalui empat pilar CSR utama, yaitu pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan perempuan. Selama beberapa tahun terakhir, Paragon telah secara konsisten melaksanakan berbagai program CSR yang meliputi Paragon Scholarship Program, Pelatihan Guru "*Wardah Inspiring Teacher*", Inspiring Lecturer Program, Paradesa Inspirasi, program #BergerakHidupkanHarapan untuk UMKM Perempuan, program Berbagi Beras dan Makanan #SenyumSedeKahf bersama beberapa komunitas, serta menggerakkan komunitas anak muda binaan Paragon, Novo Club, untuk melakukan berbagai kegiatan sosial di berbagai daerah di seluruh Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di uraikan, Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan penelitian, “Adakah pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan dari PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan dari PT Paragon Technology and Innovation.

1.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian, manfaat teoritis dan manfaat praktis adalah dua aspek penting yang menunjukkan kontribusi penelitian terhadap pengetahuan dan aplikasi di dunia

nyata. Manfaat teoritis merujuk pada kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teori yang ada.

1.2.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian teoritis dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan konsep mengenai pengaruh strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun citra merek perusahaan.
- 2) Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan referensi akademik tentang hubungan antara praktik CSR dan citra merek perusahaan.
- 3) Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi dan penelitian dalam memahami dinamika kompleksitas strategi CSR serta dampaknya terhadap pembentukan citra merek.
- 4) Penelitian ini dapat menjadi acuan atau rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa di bidang pemasaran, manajemen, atau *corporate communication*.

1.2.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis merujuk pada kontribusi penelitian terhadap penyelesaian masalah nyata di masyarakat, dunia usaha, atau bidang tertentu. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan lagi bagi manajemen PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta dalam merancang dan mengimplementasikan strategi CSR yang efektif untuk membangun citra merek perusahaan.
- 2) Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek-

aspek kunci dari program CSR yang dapat mendorong persepsi dan penilaian positif dari stakeholder terhadap citra merek perusahaan.

- 3) Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan lain dalam menerapkan strategi CSR sebagai salah satu upaya untuk memperkuat citra merek di mata konsumen dan masyarakat.
- 4) Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi praktisi pemasaran dan komunikasi korporat mengenai pentingnya sinergi antara inisiatif CSR dan pembangunan citra merek perusahaan.

B. Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian lain yang relevan dengan topik kajian ini adalah studi yang dilakukan oleh Jintao Lu, Licheng Ren, Chong Zhang, Chunyan Wang, Zahra Shahid, dan Justas Streimikis (2019) dengan judul "The Influence of a Firm's CSR Initiatives on *Brand Loyalty and Brand Image*". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap loyalitas merek dan citra merek, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di lingkungan pasar yang sangat kompetitif. Data penelitian dikumpulkan dari 364 konsumen melalui kuesioner yang disusun secara terstruktur dan diadaptasi selama periode Agustus 2018 hingga Desember 2018. Responden dipilih melalui metode convenience sampling, yang menargetkan konsumen daring yang membeli barang mewah secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR perusahaan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap loyalitas merek dan citra merek. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa inisiatif CSR secara langsung meningkatkan citra merek perusahaan. Temuan ini

memiliki implikasi teoritis dan praktis yang penting, memberikan dasar konseptual sebagai fondasi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan rekomendasi untuk manajer perusahaan untuk memperkuat inisiatif CSR untuk membangun citra merek perusahaan.

2. Selain itu hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya yang diteliti oleh Agesta Prasetio (2022) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan PT. Asia Menara Perkasa, Lampung). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi aspek sosial CSR, persepsi aspek ekonomi CSR, persepsi aspek lingkungan CSR, dan tempat berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Penelitian ini menyarankan agar PT. Asia Menara Perkasa dapat mempertahankan persepsi aspek lingkungan CSR agar dapat mempertahankan citra perusahaan. Selain itu, persepsi aspek sosial CSR, persepsi aspek ekonomi CSR, dan persepsi aspek lingkungan CSR secara bersama-sama juga memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap citra perusahaan PT. Asia Menara Perkasa.
3. Penelitian lain juga memiliki hasil yang sama tentang pengaruh CSR yang diteliti oleh Selvi Arifina, Muhammad Darwinsyah (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul Dampak program CSR PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk., Jakarta Terhadap Citra Perusahaan, Menjelaskan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CSR memiliki dampak yang cukup kuat dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk., dengan komponen ekonomi dan filantropis yang secara signifikan memiliki dampak baik dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan dapat lebih memaksimalkan komponen hukum dan etika, serta membuat program-program peduli lingkungan (*green*) untuk berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Variabel CSR memiliki dampak sebesar 45,8% terhadap citra perusahaan, sedangkan sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Teori bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap citra merek juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imran Khan dan MobinFatma (2020) dengan judul "*CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust*". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan dampaknya terhadap citra merek, kepercayaan merek, serta *word of mouth* positif dari konsumen dalam konteks perbankan di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap CSR memiliki dampak positif, signifikan, dan langsung terhadap kepercayaan merek yang memiliki efek mediasi parsial dalam hubungan antara CSR dengan citra merek dan *word of mouth* konsumen.
5. Menurut Kotler dan Keller (2016), CSR dapat membantu perusahaan membangun merek yang kuat dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001) yang menyatakan bahwa "CSR dapat meningkatkan citra perusahaan dan produknya di mata konsumen."
6. Penelitian yang dilakukan oleh Andi, A., Indrawati, N., & Fanani, Z. (2018) juga menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin baik implementasi CSR suatu perusahaan, maka semakin baik pula citra merek perusahaan tersebut di mata konsumen. Hal ini terjadi karena aktivitas CSR dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan citra merek.

Perbedaan utama dari penelitian ini dibandingkan dengan beberapa

penelitian terdahulu tidak terletak pada subjek atau objeknya, melainkan pada pendekatan yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perusahaan. Penelitian ini menekankan keterikatan emosional masyarakat terhadap merek sebagai hasil dari program CSR yang tidak hanya bersifat simbolis atau formalitas perusahaan, tetapi juga dikaji secara kontekstual dalam lingkungan sosial-budaya lokal yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta. Fokus terhadap dimensi emosional ini menjadi keunikan tersendiri yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian terdahulu, yang cenderung melihat CSR secara fungsional dan kuantitatif dalam membentuk citra atau loyalitas merek.

Selain itu, penelitian ini juga mengangkat isu lingkungan yang dihadapi perusahaan secara aktual dan kontekstual, khususnya terkait tantangan dalam pengelolaan limbah dan dampak ekologis dari kegiatan industri kosmetik. Sementara sebagian besar penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, lebih menekankan pada dampak CSR terhadap citra, loyalitas, atau word of mouth secara umum tanpa mengangkat isu lingkungan sebagai problem spesifik perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis melalui pendekatan emosional, tetapi juga kontribusi praktis dengan mengangkat urgensi aspek keberlanjutan lingkungan dalam implementasi CSR yang lebih terintegrasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada nilai-nilai etika, kepatuhan terhadap peraturan

hukum, serta penghormatan terhadap manusia, masyarakat, dan lingkungan. Menurut Putra dalam Astuti (2019), CSR adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan sosial atau sekitar tempat perusahaan beroperasi. CSR juga berfungsi sebagai upaya yang tepat untuk mengatasidampak negatif yang mungkin timbul akibat adanya pasar global.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari operasinya. CSR melibatkan implementasi kebijakan dan praktik yang memastikan keseimbangan antara pencapaian keuntungan perusahaan dengan kepentingan masyarakat luas. Menurut Zaman (2022), CSR mencakup empat dimensi utama: tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh laba, tetapi juga harus mematuhi hukum, bertindak secara etis, serta memberikan manfaat kepada komunitas di mana mereka beroperasi. Hal ini sejalan dengan temuan Lee (2024), yang menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnisnya cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dan hubungan yang lebih positif dengan pemangku kepentingan.

CSR juga memainkan peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan perusahaan dan menciptakan nilai jangka panjang. Penelitian oleh Verk et al. (2021) menunjukkan bahwa CSR dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Di sektor manufaktur, misalnya, perusahaan yang mengadopsi praktik CSR berbasis lingkungan, seperti pengelolaan limbah yang lebih baik dan pengurangan emisi karbon, berhasil menarik perhatian konsumen yang lebih sadar lingkungan. Selain

itu, CSR memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi produk yang lebih ramah lingkungan dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal, seperti melalui program pelatihan tenaga kerja atau dukungan bagi usaha kecil di komunitas sekitar. Dengan demikian, CSR tidak hanya bertujuan memenuhi kewajiban sosial, tetapi juga menjadi alat strategis untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas.

Dalam praktek CSR, Carroll (1979) membagi pada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Tanggung jawab ekonomi merujuk pada kewajiban perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan guna memastikan kelangsungan hidup bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham, menyediakan produk atau jasa yang berkualitas bagi konsumen, serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Dengan menjalankan tanggung jawab ini, perusahaan tidak hanya menjaga keberlangsungan bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

2. Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab hukum berkaitan dengan kewajiban perusahaan untuk mematuhi seluruh peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini mencakup kepatuhan terhadap hukum ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, standar lingkungan, dan aturan perpajakan. Dengan mematuhi hukum, perusahaan

menunjukkan integritas dan membangun kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, konsumen, dan masyarakat luas.

3. **Tanggung Jawab Etis**

Tanggung jawab etis mengacu pada komitmen perusahaan untuk bertindak secara adil, jujur, dan bermoral, bahkan dalam hal-hal yang tidak secara eksplisit diatur oleh hukum. Ini mencakup transparansi dalam operasional, keadilan dalam pengambilan keputusan, serta menghormati hak-hak semua pihak yang terlibat. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab etis akan lebih dihargai oleh masyarakat karena menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan.

4. **Tanggung Jawab Filantropik**

Tanggung jawab filantropik merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan melalui kontribusi sukarela, seperti kegiatan amal, donasi, program pendidikan, atau pelestarian lingkungan. Kegiatan ini tidak bersifat wajib secara hukum, tetapi mencerminkan komitmen perusahaan untuk berperan aktif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dengan menjalankan tanggung jawab ini, perusahaan dapat memperkuat citra positif di mata publik dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah lama diakui sebagai salah satu strategi perusahaan dalam membangun dan memperkuat citra di mata konsumen. Ketika perusahaan aktif menunjukkan kepeduliannya terhadap isu sosial, ekonomi,

dan lingkungan, persepsi konsumen terhadap perusahaan pun cenderung menjadi lebih positif. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2020), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang kemudian secara tidak langsung memperkuat citra merek. Konsumen melihat perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial sebagai entitas yang dapat dipercaya dan memiliki nilai-nilai positif, sehingga memperkuat posisi perusahaan dalam benak masyarakat.

Penelitian lain oleh Ali et al. (2020) juga menunjukkan hasil serupa, di mana persepsi terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam program CSR perusahaan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan. Dalam konteks ini, CSR tidak hanya dianggap sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai bagian integral dari identitas perusahaan yang memberi pengaruh kuat terhadap cara konsumen memandang reputasi dan kredibilitas perusahaan. Konsumen cenderung memberikan nilai lebih pada perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sejalan terkait pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Beberapa temuan mengindikasikan bahwa kegiatan CSR tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Fosu et al. (2024) menyatakan bahwa meskipun CSR berkontribusi dalam membangun citra perusahaan, terdapat banyak faktor lain yang juga turut memengaruhi persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran CSR saja belum tentu cukup untuk membentuk citra

yang kuat jika tidak didukung oleh kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, dan pengalaman konsumen yang memuaskan. Oleh karena itu, efektivitas CSR dalam membangun citra perusahaan sangat bergantung pada konteks pelaksanaan dan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan.

H1: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

2.2.2 Citra perusahaan

Menurut Hidayati dan Wijayanto (2018), citra perusahaan adalah gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek, produk, perusahaan, atau apapun yang muncul di pikiran mereka. Citra perusahaan ini mencakup interpretasi pasar, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasaran.

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Keller (1993), citra perusahaan adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Penelitian oleh Liu et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen tetapi juga meningkatkan niat pembelian, terutama jika didukung oleh elemen emosional

yang relevan dengan target audiens. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola citra merek secara strategis melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, kualitas produk yang unggul, serta keterlibatan aktif dalam aktivitas sosial atau lingkungan yang relevan.

Smith et al. (2018) membagi citra Perusahaan pada beberapa indikator sebagai berikut:

1. **Pengenalan Merek (Brand Recognition)**

Pengenalan merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek ketika melihat logo, simbol, warna, atau nama yang terkait dengan perusahaan tersebut. Indikator ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk atau layanan dari perusahaan tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

2. **Reputasi Merek (Brand Reputation)**

Reputasi merek berkaitan dengan pandangan atau penilaian publik terhadap integritas, kredibilitas, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Reputasi dibentuk dari pengalaman konsumen, kinerja perusahaan, tanggung jawab sosial, serta cara perusahaan menangani krisis atau masalah. Reputasi merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

3. **Persepsi Kualitas (Perceived Quality)**

Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka dalam hal keandalan, daya tahan, desain, layanan, dan keseluruhan nilai. Meskipun tidak selalu mencerminkan kualitas yang sesungguhnya, persepsi ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sikap mereka terhadap merek. Citra perusahaan yang positif akan memperkuat persepsi kualitas di benak konsumen.

4. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan untuk tetap menggunakan produk meskipun ada tawaran dari pesaing. Loyalitas merek terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, serta hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Perusahaan dengan citra yang baik cenderung memiliki konsumen yang lebih loyal.

2.2.4 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Berdasarkan teori sinyal, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan oleh PT Paragon dapat berfungsi sebagai sinyal positif yang mengkomunikasikan kualitas, tanggung jawab, dan komitmen perusahaan kepada konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan CSR sebagai mekanisme untuk menyampaikan informasi yang tidak dapat diamati secara langsung oleh pemangku kepentingan (Spence, 1973). Dalam konteks *corporate image*, implementasi CSR yang konsisten dan berorientasi pada keberlanjutan tidak

hanya meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek PT Paragon, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang memiliki kepedulian sosial dan bertanggung jawab. Stanaland et al. (2011) menegaskan bahwa CSR yang dikelola dengan baik dapat menjadi indikator kredibilitas perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi dan citra korporat di mata publik.

Signalling Theory menjelaskan bagaimana perusahaan menggunakan tindakan atau atribut tertentu sebagai sinyal untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada pemangku kepentingan, khususnya konsumen. Dalam konteks CSR, praktik CSR yang dilakukan perusahaan berfungsi sebagai sinyal positif yang menunjukkan kualitas, tanggung jawab, dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai etis dan keberlanjutan. Menurut Connelly et al. (2011), sinyal yang efektif harus kredibel dan konsisten untuk memengaruhi persepsi penerima secara positif. Penelitian oleh Wang et al. (2018) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam inisiatif CSR, seperti pengurangan emisi karbon atau kontribusi pada program sosial, sering kali dipersepsikan lebih bertanggung jawab dan berkualitas oleh konsumen. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara pemangku kepentingan. Oleh karena itu, praktik CSR yang terencana dengan baik tidak hanya berfungsi untuk memenuhi tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi alat strategis dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2.3 Model Penelitian



Gambar 1. 1 Model Penelitian

H0 : CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek perusahaan

H1 : CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek perusahaan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra merek perusahaan, karena CSR telah menjadi strategi bisnis yang semakin penting dalam membangun reputasi dan loyalitas konsumen. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, perusahaan yang menerapkan CSR secara efektif berpotensi memperkuat citra mereknya, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Model penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek perusahaan, serta hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek perusahaan. Melalui analisis ini, penelitian dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana implementasi CSR dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra PT Paragon Technology and Innovation, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi CSR yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan pelanggan.

C. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alur deduktif.

Pendekatan kuantitatif bertujuan mengukur hubungan antar variabel menggunakan data numerik dan statistik (Watson, 2015). Penelitian deduksi dimulai dengan hipotesis atau teori dan diikuti dengan pengumpulan data untuk menguji atau mendukungnya. Penelitian ini diawali dengan hipotesis mengenai hubungan antara CSR dan citra merek, kemudian data dikumpulkan untuk menguji hubungan tersebut.

3.1 Variabel Penelitian

3.1.1 Variabel Independen

Variabel independen (X) merujuk pada variabel yang memiliki pengaruh atau berperan sebagai prediktor dalam suatu penelitian. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel bebas, karena nilai dari variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian (Cresswel, 2014). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab perusahaan.

3.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi dampak dari perubahan pada variabel independen. Variabel ini menggambarkan hasil yang diukur dalam penelitian dan digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen tersebut (Cresswel, 2014). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Citra merek Perusahaan (*corporate Brand Image/reputation*).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta, yang memiliki potensi besar untuk memberikan persepsi terkait implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan. Konsumen dalam populasi ini telah memiliki pengalaman dan keterpaparan terhadap berbagai program CSR yang dijalankan, mencakup aspek ekonomi, hukum, etis, dan filantropi, yang masing-masing berkontribusi pada pembentukan persepsi mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Aspek ekonomi berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat, aspek hukum mencerminkan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi yang berlaku, aspek etis mencerminkan praktik bisnis yang sesuai dengan norma dan nilai moral, sedangkan aspek filantropi merujuk pada kontribusi sosial perusahaan di luar kewajiban hukum. Dengan mempertimbangkan cakupan populasi ini, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak CSR terhadap citra merek perusahaan serta persepsi konsumen terhadap keberlanjutan bisnis PT Paragon Technology and Innovation.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling,. Penggunaan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan kecukupan jumlah untuk memperoleh data yang representatif serta relevan dengan tujuan penelitian. Teknik purposive sampling dipilih agar responden yang terlibat benar-benar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu konsumen loyal PT Paragon yang memiliki pemahaman tentang program CSR

perusahaan. Sampel dipilih dengan kriteria konsumen yang memiliki pemahaman terkait kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2017) bahwa *purposive sampling* bertujuan untuk mendapatkan responden yang memenuhi kriteria tertentu guna menjawab permasalahan penelitian secara lebih relevan.

Penggunaan sampel yang besar dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan, sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi yang diteliti. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang sesuai, yakni konsumen loyal PT Paragon yang memahami kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa *purposive sampling* digunakan untuk memperoleh responden yang memenuhi kriteria tertentu agar dapat memberikan jawaban yang lebih relevan terhadap permasalahan penelitian. Selain itu, penggunaan sampel yang lebih besar dapat mengurangi potensi bias dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, yang merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari responden. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data terkait dengan variabel-variabel yang diteliti, dan dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengukur

persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas terhadap merek ritel tertentu. Penggunaan kuesioner memiliki keuntungan dalam hal efisiensi waktu dan biaya, serta memudahkan pengolahan data secara statistik (Creswell, 2014). Kuesioner yang disebarakan kepada responden juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari sejumlah besar orang dalam waktu yang relatif singkat dan terstruktur, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Peneliti menggunakan *purposive sampling method* sehingga berfokus pada populasi yang relevan dengan objek penelitian, yaitu konsumen merek dari PT Paragon Technology and Innovation. Teknik pengambilan data yang dipilih adalah teknik survei dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner daring. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017), metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner dengan skala Likert 1-5, yang merupakan metode umum dalam penelitian sosial dan bisnis. Skala Likert memungkinkan responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan serangkaian pernyataan, dengan nilai yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Metode ini memiliki keuntungan dalam menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, memudahkan proses analisis dan pengambilan keputusan.

Menurut Creswell (2014), penggunaan skala Likert dapat meningkatkan validitas pengukuran, karena memberi responden kesempatan untuk mengungkapkan pendapat dengan lebih detail, tidak hanya memilih antara dua pilihan ekstrem. Selain itu, kuesioner dengan skala Likert memberikan fleksibilitas dalam merancang pertanyaan, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari variabel yang diteliti. Dengan demikian, data dapat dikumpulkan dengan cara yang efisien dan terstruktur dari banyak responden, mendukung keandalan dan generalisasi hasil penelitian.

Berdasarkan pendapat Hair et al. (2010), jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung dengan menambahkan jumlah indikator dan variabel yang diteliti, kemudian mengalikannya dengan minimal 5. Dengan cara ini, penelitian memastikan bahwa ukuran sampel cukup besar untuk memberikan hasil yang valid dan reliabel, serta representatif terhadap populasi yang diteliti.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 5 \\ &= (13+2) \times 6 \\ &= 15 \times 6 \\ &= 90 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 90 sampel responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan kesalahan, peneliti akan mengumpulkan kuesioner dari sekitar 100 responden yang merupakan warga Negara Indonesia. Kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui Google Form kepada responden yang merupakan konsumen loyal terhadap PT. Paragon Indonesia

Gambar 1.2 Jadwal Pengumpulan Data Penelitian

Aktivitas	Waktu																											
	Bulan ke-1				Bulan ke-2				Bulan ke-3				Bulan ke-4				Bulan ke-5				Bulan ke-6				Bulan ke-7			
Periode Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pemilihan Topik	■	■	■	■																								
Studi Pustaka					■	■	■	■																				
Eksplorasi Pertanyaan Penelitian									■	■	■	■																
Mendesain Penelitian													■	■	■	■												
Pengumpulan Data																	■	■	■	■								
Analisis Data																					■	■	■	■				
Interpretasi Data																									■	■	■	■
Publikasi																												

Gambar 1.2 menyajikan jadwal pengumpulan data terkait penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian ini telah dilaksanakan selama 4 bulan yaitu pada bulan Maret – Juli tahun 2024 untuk tahap pemilihan topik, studi pustaka, eksplorasi pertanyaan, desain penelitian, pengumpulan data, analisis data, interpretasi data dan publikasi penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Sedangkan, definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2016).

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<p><i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</p>	<p>Menurut (Kotler & Lee, 2005, dalam Yaskun & Cahyono 2016) <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) didefinisikan sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktikbisnis yang bersifat sukarela dan kontribusi sumber daya perusahaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab ekonomi • Tanggung jawab hukum • Tanggung jawab etis • Tanggung jawab filantropik
<p>Citra Merek</p>	<p>Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari asosiasi- asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller, 1993, dalam Smith et al., 2018). Sehingga citra merek menggambarkan kesan yang umum pada konsumen terhadap merekberdasarkan asosiasi yang dimilikinya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan merek • Reputasi merek • Persepsi kualitas • Loyalitas merek

Tabel 1.2 Indikator Pengukuran Variabel CSR (*Corporate Social Responsibility*)

KODE	INDIKATOR	SUMBER
Tanggung Jawab Ekonomi		
CSR1	PT. Paragon selalu berupaya untuk menghasilkan keuntungan yang konsisten agar mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan	Kim et al. (2020)
CSR2	PT. Paragon menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pasar	
Tanggung Jawab Hukum		
CSR3	PT. Paragon selalu mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku di semua operasinya	Kim et al. (2020)
CSR4	PT. Paragon menjalankan bisnis sesuai dengan standar hukum yang berlaku di bidang lingkungan dan ketenagakerjaan	
Tanggung Jawab Etis		
CSR5	PT. Paragon berusaha untuk selalu bertindak secara adil dan jujur dalam setiap aspek operasinya	Kim et al. (2020)
CSR6	PT. Paragon menjaga integritas dan transparansi dalam hubungan bisnis dengan pelanggan dan mitra usaha	
Tanggung Jawab Filantropik		
CSR7	PT. Paragon aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar	Maruf & Afeez (2013)
CSR8	PT. Paragon memberikan kontribusi untuk mendukung program	

	pendidikan dan kesehatan melalui inisiatif filantropi perusahaan	
--	--	--

Tabel 1.3 Indikator Pengukuran Variabel *Corporate Brand Image*

KODE	INDIKATOR	SUMBER
CI1	Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Paragon memberikan citra positif terhadap perusahaan	Al Mubarak et al. (2019)
CI2	Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Paragon akan mengubah pandangan saya terhadap perusahaan.	
CI3	Penilaian saya terhadap PT. Paragon dipengaruhi oleh apakah perusahaan ini bertanggung jawab secara sosial.	
CI4	Inisiatif PT. Paragon untuk berwawasan lingkungan (green initiatives) akan berdampak pada citra perusahaan.	
CI5	Saya lebih memilih menjadi pelanggan PT. Paragon yang memiliki citra dan reputasi yang baik.	

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten (Arkkelin, 2014). Uji validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari setiap indikator. Dengan menggunakan SPSS, hasil uji ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Penggunaan *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* dalam penelitian ini dipilih karena kemampuannya dalam melakukan analisis statistik secara efisien dan akurat, terutama dalam uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. SPSS menyediakan berbagai metode pengujian yang sesuai dengan standar ilmiah, seperti analisis faktor untuk validitas dan *Cronbach's Alpha* untuk reliabilitas, yang memungkinkan peneliti mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel secara tepat dan konsisten (Arkkelin, 2014). Selain itu, SPSS memiliki antarmuka yang user-friendly serta mampu mengolah data dalam jumlah besar dengan cepat, sehingga mempercepat proses analisis dan meningkatkan keandalan hasil penelitian. Dengan menggunakan SPSS, penelitian ini dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik serta layak untuk dianalisis lebih lanjut guna memperoleh temuan yang valid dan dapat diandalkan.

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dengan menggunakan SPSS bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat. Dalam uji validitas, dilakukan pengujian terhadap nilai korelasi antara skor item dengan skor total variabel, di mana item dianggap valid jika korelasinya signifikan pada tingkat kepercayaan tertentu, seperti 0,05 atau 0,01 (Arkkeli, 2014). Proses ini umumnya menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Jika korelasi setiap item melebihi batas kritis yang telah ditetapkan, maka item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. SPSS mempermudah proses ini, sehingga

menghasilkan evaluasi validitas instrumen yang lebih cepat dan efisien.

3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dengan SPSS digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Uji ini umumnya dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, instrumen dianggap reliabel, yang berarti bahwa item-item dalam skala tersebut mengukur konstruk yang sama secara konsisten (Arkkelin, 2014). SPSS menghitung nilai ini dengan memperhitungkan variasi antar item dan memberikan estimasi tentang seberapa kuat hubungan antar item tersebut. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

3.6 Uji Hipotesis Penelitian

3.6.1 Uji Signifikansi Model (F-Test)

Uji F-Test dalam analisis regresi digunakan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak. Artinya, F-Test membantu menentukan apakah variabel independen penelitian yaitu CSR (*Corporate Social Responsibility*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen penelitian. Yaitu *Corporate image*. Dalam SPSS, hasil F-Test ditampilkan dalam output ANOVA, di mana jika nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya 0,05), maka model regresi dianggap signifikan, menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen. Dengan demikian, Uji F-Test membantu

memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.6.2 Uji Signifikansi Koefisien (t-Test)

Uji t-Test digunakan untuk menguji signifikansi individual dari setiap koefisien regresi dalam model. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yang dalam penelitian ini yaitu CSR (*Corporate Social Responsibility*) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen penelitian yaitu *Corporate image*. Dalam SPSS, hasil t-Test ditampilkan pada tabel Coefficients, di mana nilai t dan p-value digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Uji t-Test memungkinkan penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel independen yang memiliki peran signifikan dalam model, sehingga membantu dalam pengambilan kesimpulan yang lebih akurat dan berbasis data.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi atau R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin besar nilainya, semakin baik model tersebut menjelaskan variabilitas data. Dalam SPSS, nilai R^2 dapat ditemukan pada output Model Summary, yang membantu mengevaluasi kualitas model secara keseluruhan. Jika R^2 mendekati 1, maka model dianggap efektif dalam menjelaskan variabilitas data, sedangkan jika

rendah, diperlukan pertimbangan terhadap variabel lain atau modifikasi model. Oleh karena itu, Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Apa Yang Diteliti

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) terhadap citra perusahaan di Yogyakarta. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana inisiatif CSR yang dijalankan oleh PT Paragon dapat memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek mereka. Dalam konteks ini, CSR mencakup berbagai program yang diimplementasikan perusahaan, termasuk pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan perempuan.

Kegiatan CSR PT Paragon tidak hanya sekadar memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga merupakan bagian dari strategi bisnis yang lebih besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan masyarakat. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek dari program CSR yang dilaksanakan, termasuk dampaknya terhadap loyalitas merek dan reputasi perusahaan. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen dan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan citra perusahaan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Paragon Technology and Innovation yang berlokasi di Yogyakarta, Indonesia. Yogyakarta dikenal sebagai pusat budaya dan pendidikan, menjadikannya lingkungan yang dinamis dan beragam untuk penelitian ini. PT Paragon, yang didirikan pada tahun 1985, telah berkembang menjadi salah satu perusahaan

terkemuka di industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Dengan merek-merek terkenal seperti Wardah, Make Over, dan Emina, perusahaan ini tidak hanya fokus pada produk berkualitas tinggi tetapi juga berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, PT Paragon telah meluncurkan berbagai program CSR yang dirancang untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, seperti Paragon Scholarship Program dan program pemberdayaan perempuan. Penelitian ini akan menggambarkan dinamika perkembangan perusahaan, termasuk strategi pemasaran dan inovasi produk yang telah dilakukan untuk memperkuat posisi merek di pasar.

2.2.1 Profil Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation (PT Paragon) adalah salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia, yang telah mengukir namanya melalui berbagai merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, dan Putri. Sejak didirikan pada tahun 1985, PT Paragon telah menunjukkan komitmennya terhadap inovasi dan kualitas, menjadikannya sebagai pionir dalam industri kecantikan. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada produk berkualitas tinggi, tetapi juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah serta mengikuti tren pasar yang berkembang. Dengan pendekatan yang berkelanjutan, PT Paragon memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan tidak hanya cantik secara estetika, tetapi juga ramah lingkungan.

Salah satu aspek penting dari PT Paragon adalah komitmennya terhadap tanggung jawab sosial. Perusahaan ini secara aktif melaksanakan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mencakup pendidikan, pemberdayaan perempuan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan. Melalui inisiatif-inisiatif tersebut, PT

Paragon berupaya untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dan berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik. Program-program ini tidak hanya membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab.

Fasilitas produksi PT Paragon dilengkapi dengan teknologi modern dan memenuhi standar internasional, yang memastikan efisiensi dan keberlanjutan dalam setiap tahap produksi. Sistem manajemen yang diterapkan di perusahaan ini fokus pada peningkatan kualitas dan pengurangan dampak lingkungan. Dengan menerapkan praktik produksi yang bertanggung jawab, PT Paragon tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga berkomitmen untuk mengurangi jejak ekologis yang ditinggalkan oleh proses produksi. Hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan.

PT Paragon juga dikenal sebagai salah satu pemberi lapangan kerja terbesar di industri kosmetik, dengan lebih dari 10.000 karyawan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan ini mendorong pengembangan karyawan melalui program pelatihan dan pendidikan yang berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan tenaga kerja yang kompeten dan siap menghadapi tantangan di industri kecantikan. Dengan budaya perusahaan yang inklusif dan mendukung, PT Paragon berusaha untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi pertumbuhan individu dan kolektif.

Menghadapi tantangan global, PT Paragon tidak hanya berfokus pada pasar domestik, tetapi juga mulai memperluas jangkauan ke pasar internasional. Strategi ekspansi ini mencerminkan ambisi perusahaan untuk menjadi pemain utama dalam industri

kecantikan global. Dengan mengedepankan inovasi dan kualitas, PT Paragon berupaya untuk memperkenalkan merek-merek terkenalnya ke pasar luar negeri, sambil tetap mempertahankan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Melalui langkah-langkah strategis ini, PT Paragon berpotensi untuk menjadi salah satu pemimpin industri kecantikan yang diakui secara internasional.

Visi perusahaan adalah menjadi pemimpin dalam industri kecantikan yang memberikan kebaikan bagi masyarakat melalui produk yang inovatif dan berkelanjutan.

Misi perusahaan mencakup:

1. Menyediakan produk yang aman dan berkualitas tinggi untuk konsumen.
2. Melaksanakan program CSR yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.
3. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemangku kepentingan.

2.2.2 Dinamika Perkembangan Objek Penelitian

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) di Yogyakarta mencerminkan dinamika yang signifikan dalam konteks industri kecantikan di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 1985, PT Paragon telah mengalami pertumbuhan yang pesat, bertransformasi dari perusahaan kecil menjadi salah satu pemain utama di sektor kecantikan.

1. Pertumbuhan Pasar

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat, sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang berkualitas. PT Paragon,

melalui merek-mereknya seperti Wardah, Make Over, dan Emina, berhasil memenuhi kebutuhan pasar dengan produk yang inovatif dan terjangkau. Pertumbuhan ini didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.

2. Inisiatif CSR yang Beragam

PT Paragon secara konsisten meluncurkan berbagai inisiatif CSR yang mencakup pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan perempuan. Program-program ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kewajiban sosial, tetapi juga untuk menciptakan hubungan positif dengan masyarakat. Misalnya, Paragon Scholarship Program membantu meningkatkan akses pendidikan bagi anak-anak kurang mampu, sementara program pemberdayaan perempuan mendukung kewirausahaan di kalangan wanita.

3. Tanggapan Konsumen

Respons masyarakat terhadap inisiatif CSR PT Paragon sangat positif. Konsumen semakin sadar akan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dalam memilih produk. Persepsi positif ini berkontribusi pada loyalitas merek dan citra perusahaan, yang terlihat dari peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

4. Tantangan dan Adaptasi

Meski PT Paragon telah berhasil dalam banyak aspek, tantangan tetap ada, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kecantikan. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen yang berubah, serta regulasi yang semakin ketat terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan.

5. Inovasi Berkelanjutan

Untuk tetap relevan, PT Paragon terus berinvestasi dalam penelitian dan

pengembangan. Inovasi produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan menjadi fokus utama, sejalan dengan komitmen perusahaan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Dinamika perkembangan PT Paragon Technology and Innovation menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan CSR sebagai alat strategis untuk membangun citra perusahaan yang positif. Melalui inisiatif yang beragam dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, PT Paragon tidak hanya memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai efektivitas strategi CSR dalam membangun citra perusahaan di industri kecantikan.

2.3 Relevansi dengan Bab Pembahasan

Pemilihan PT Paragon sebagai objek penelitian didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang kuat. Pertama, perusahaan ini memiliki reputasi yang sangat baik dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), menjadikannya contoh ideal untuk mengeksplorasi hubungan antara CSR dan citra merek. Kedua, berkat beragam inisiatif CSR yang dijalankan, penelitian ini berpotensi untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana program-program tersebut memengaruhi persepsi konsumen. Ketiga, PT Paragon merupakan salah satu pemimpin utama di industri kecantikan di Indonesia, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi praktik bisnis serta pengembangan ilmu di bidang pemasaran dan komunikasi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang dampak CSR terhadap citra perusahaan, tetapi juga untuk memberikan

rekomendasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam merancang strategi CSR yang lebih efektif. CSR yang dirancang dengan baik dan diimplementasikan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai aspek-aspek spesifik dari CSR yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap citra perusahaan, seperti keterlibatan dalam program lingkungan, dukungan terhadap pendidikan, atau kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya bukti empiris mengenai hubungan CSR dan citra perusahaan, diharapkan perusahaan dapat lebih bijak dalam mengalokasikan sumber daya mereka untuk inisiatif yang memberikan manfaat maksimal, baik bagi masyarakat maupun bagi keberlangsungan bisnis. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi kebijakan perusahaan dalam membangun komunikasi yang transparan dan efektif terkait CSR, sehingga mampu meningkatkan persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil analisis deskriptif berdasarkan identitas responden serta deskripsi variabel penelitian, yang berfokus pada konsumen PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta. Identitas responden dianalisis berdasarkan empat kategori utama, yaitu jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan, dan pekerjaan. Berdasarkan Tabel 3.1, distribusi jenis kelamin menunjukkan proporsi responden pria dan wanita yang turut berpartisipasi dalam penelitian. Tabel 3.2 menggambarkan sebaran usia responden, memberikan wawasan tentang kelompok usia dominan yang terlibat. Selanjutnya, Tabel 3.3 menampilkan distribusi penghasilan per bulan responden, yang mencerminkan variasi kemampuan ekonomi konsumen PT Paragon. Tabel 3.4 memaparkan sebaran pekerjaan responden yang turut memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Analisis deskriptif juga dilakukan terhadap variabel penelitian, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Corporate image* (CI). Berdasarkan Tabel 3.5 dan Tabel 3.6, statistik deskriptif variabel CSR menunjukkan persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial yang dilakukan PT Paragon. Sementara itu, Tabel 3.7 dan Tabel 3.8 memaparkan hasil deskriptif variabel CI, yang mencerminkan citra perusahaan di mata konsumen berdasarkan implementasi CSR.

3.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Identitas Responden

3.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 3.1, mayoritas responden yang merupakan konsumen PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah sebanyak 65 orang (65%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang (35%). Proporsi ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam memberikan persepsi terkait program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan PT Paragon serta citra mereknya. Hal ini sejalan dengan karakteristik industri kosmetik dan perawatan yang menjadi fokus utama perusahaan, yang secara umum lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.

Tabel 3. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%

3.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 3.2, distribusi usia responden yang merupakan konsumen PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta menunjukkan bahwa kelompok usia 26-30 tahun mendominasi dengan jumlah 40 orang (40%), diikuti oleh kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 31 orang (31%). Kelompok usia 31-35

tahun berjumlah 21 orang (21%), sementara responden berusia lebih dari 35 tahun hanya sebanyak 8 orang (8%), dan tidak ada responden di bawah 20 tahun (0%). Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen PT Paragon di Yogyakarta mayoritas berada dalam rentang usia produktif yang cenderung memiliki preferensi terhadap produk inovatif serta lebih responsif terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan perusahaan. Rentang usia ini juga menggambarkan target pasar yang strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek di kalangan konsumen dewasa muda.

Tabel 3. 2 Sebaran Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	0	0%
20-25 Tahun	31	31%
26-30 Tahun	40	40%
31-35 Tahun	21	21%
>35 Tahun	8	8%

3.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan Tabel 3.3, distribusi penghasilan per bulan responden yang merupakan konsumen PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta menunjukkan bahwa kelompok dengan penghasilan Rp 2.501.000 – Rp 3.500.000 mendominasi dengan jumlah 41 orang (41%), diikuti oleh kelompok dengan penghasilan Rp 3.501.000 – Rp 4.500.000 sebanyak 22 orang (22%). Responden dengan penghasilan lebih dari Rp

4.500.000 berjumlah 14 orang (14%), sementara responden dengan penghasilan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 berjumlah 18 orang (18%), dan hanya 5 orang (5%) yang memiliki penghasilan di bawah Rp 1.500.000. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen PT Paragon di Yogyakarta sebagian besar berada pada kelompok ekonomi menengah, yang kemungkinan memiliki daya beli cukup tinggi untuk produk kosmetik dan perawatan serta menunjukkan minat yang lebih besar terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Tabel 3. 3 Sebaran Penghasilan Per Bulan Responden

Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.500.000	5	5%
Rp 1.500.000 – 2.500.000	18	18%
Rp 2.501.000 – Rp 3.500.000	41	41%
Rp 3.501.000 – Rp 4.500.000	22	22%
>Rp 4.500.000	14	14%

3.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 3.4, distribusi pekerjaan responden yang merupakan konsumen PT Paragon Technology and Innovation DC Yogyakarta menunjukkan bahwa kelompok terbesar adalah pegawai swasta sebanyak 33 orang (33%), diikuti oleh pegawai negeri sipil (PNS) dengan jumlah 28 orang (28%). Kelompok wirausaha dan ibu rumah tanggamasing-masing berjumlah 15 orang (15%), sedangkan kategori pekerjaan lainnya mencakup 9 orang (9%). Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen PT Paragon terdiri dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi kelompok profesional yang bekerja di sektor formal. Kelompok ini cenderung memiliki daya beli yang stabil serta potensi besar dalam merespons program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan aktivitas pemasaran perusahaan.

Tabel 3. 4 Sebaran Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	15	15%
Pegawai Swasta	33	33%
PNS	28	28%
Ibu Rumah Tangga	15	15%
Lainnya	9	9%

3.1.2 Analisis Deskriptif Penelitian Berdasarkan Variabel Penelitian

3.1.2.1 Deskriptif Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), seluruh indikator menunjukkan nilai rata-rata di atas 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap program CSR yang dijalankan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CSR3 (4,37), menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan memiliki dampak yang berarti. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah CSR6 (4,11), meskipun masih dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa ada sedikit variasi dalam persepsi responden terhadap aspek tertentu dari CSR. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa implementasi program CSR perusahaan dinilai baik oleh responden dan berkontribusi positif terhadap citra perusahaan.

Tabel 3. 5 Hasil Statistik Variabel CSR

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR1	100	3.00	5.00	4.1600	.63118
CSR2	100	3.00	5.00	4.2800	.66788
CSR3	100	3.00	5.00	4.3700	.71992
CSR4	100	3.00	5.00	4.3400	.72780
CSR5	100	3.00	5.00	4.2600	.70525
CSR6	100	3.00	5.00	4.1100	.63397
CSR7	100	3.00	5.00	4.2000	.58603
CSR8	100	3.00	5.00	4.2600	.54346
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Paragon Yogyakarta, seluruh indikator menunjukkan nilai rata-rata di atas 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap praktik CSR perusahaan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CSR3 (4,37), yang menunjukkan bahwa kepatuhan PT. Paragon terhadap peraturan dan undang-undang yang berlaku sangat diapresiasi oleh responden. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah CSR6 (4,11), yang meskipun tetap tinggi, menunjukkan bahwa aspek transparansi dan integritas dalam hubungan bisnis masih dapat ditingkatkan. Secara

keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa PT. Paragon Yogyakarta telah berhasil membangun citra positif melalui komitmennya dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan, adil, dan bertanggung jawab, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Tabel 3. 6 Hasil Deskriptif Variabel CSR

Kode	Indikator	Mean
CSR1	PT. Paragon selalu berupaya untuk menghasilkan keuntungan yang konsisten agar mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan	4.1600
CSR2	PT. Paragon menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pasar	4.2800
CSR3	PT. Paragon selalu mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku di semua operasinya	4.3700
CSR4	PT. Paragon menjalankan bisnis sesuai dengan standar hukum yang berlaku di bidang lingkungan dan ketenagakerjaan	4.3400
CSR5	PT. Paragon berusaha untuk selalu bertindak secara adil dan jujur dalam setiap aspek operasinya	4.2600

CSR6	PT. Paragon menjaga integritas dan transparansi dalam hubungan bisnis dengan pelanggan dan mitra usaha	4.1100
CSR7	PT. Paragon aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar	4.2000
CSR8	PT. Paragon memberikan kontribusi untuk mendukung program pendidikan dan kesehatan melalui inisiatif filantropi perusahaan	4.2600

3.1.2.2 Deskriptif Variabel Corporate/*Brand Image* (CI)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Corporate/*Brand Image* (CI), data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator (CI1 hingga CI5) memiliki nilai minimum 3,00 dan maksimum 5,00. Rata-rata (mean) untuk setiap indikator berkisar antara 4,30 hingga 4,44, dengan standar deviasi yang relatif kecil, yaitu antara 0,52 hingga 0,62. Aspek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CI5 (4,44), sedangkan indikator dengan rata-rata terendah adalah CI1 (4,30). Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap citra perusahaan atau merek, dengan persepsi yang relatif homogen, ditunjukkan oleh standar deviasi yang tidak terlalu besar.

Tabel 3. 7 Hasil Statistik Variabel *Corporate image* (CI)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CI1	100	3.00	5.00	4.3000	.52223
CI2	100	3.00	5.00	4.3800	.58223
CI3	100	3.00	5.00	4.3200	.60101
CI4	100	3.00	5.00	4.3300	.56951
CI5	100	3.00	5.00	4.4400	.62474
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Corporate image* (CI) pada PT. Paragon Yogyakarta, seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap citra perusahaan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CI5 (4,44), yang menunjukkan bahwa citra dan reputasi PT. Paragon menjadi faktor penting dalam preferensi pelanggan. Selain itu, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Paragon juga berkontribusi terhadap citra positif perusahaan (CI1 = 4,30) dan berpotensi mengubah pandangan konsumen (CI2 = 4,38). Faktor tanggung jawab sosial (CI3 = 4,32) dan inisiatif ramah lingkungan (CI4 = 4,33) juga dinilai memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa upaya PT. Paragon dalam menjalankan program

CSR dan inisiatif lingkungan sangat berperan dalam membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen.

Kode	Indikator	Mean
CI1	Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Paragon memberikan citra positif terhadap perusahaan	4.3000
CI2	Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Paragon akan mengubah pandangan saya terhadap perusahaan.	4.3800
CI3	Penilaian saya terhadap PT. Paragon dipengaruhi oleh apakah perusahaan ini bertanggung jawab secara sosial.	4.3200
CI4	Inisiatif PT. Paragon untuk berwawasan lingkungan (green initiatives) akan berdampak pada citra perusahaan.	4.3300
CI5	Saya lebih memilih menjadi pelanggan PT. Paragon yang memiliki citra dan reputasi yang baik.	4.4400

Tabel 3. 8 Hasil Deskriptif Variabel *Corporate image* (CI)

B. Analisis Statistik Penelitian

3.2.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson dalam SPSS, seluruh item pernyataan terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Paragon Yogyakarta dinyatakan valid. Validitas diukur dengan melihat korelasi antara setiap indikator CSR (CSR1–CSR8) dengan skor total (CSRTOTAL). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,01, dengan rentang korelasi antara 0,562 hingga 0,806. Nilai ini melebihi batas minimum 0,30 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang cukup kuat dengan konstruk CSR secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat dipercaya dalam mengukur persepsi masyarakat terhadap program CSR PT. Paragon Yogyakarta. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas inisiatif CSR perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan serta keterlibatan masyarakat setempat.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (Variabel X)

Correlations

		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	CSR8	CSRTOTAL
CSR1	Pearson	1	.588**	.558**	.518**	.609**	.284**	.377**	.260**	.745**
	Correlation									

	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	.009	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR2	Pearson Correlation	.588**	1	.602**	.654**	.616**	.261**	.320**	.131	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.009	.001	.193	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR3	Pearson Correlation	.558**	.602**	1	.702**	.624**	.353**	.302**	.320**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR4	Pearson Correlation	.518**	.654**	.702**	1	.633**	.268**	.218*	.285**	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.007	.029	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR5	Pearson Correlation	.609**	.616**	.624**	.633**	1	.229*	.288**	.296**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.022	.004	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

CSR6	Pearson	.284**	.261**	.353**	.268**	.229*	1	.647**	.561**	.613**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	<.001	.007	.022		<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR7	Pearson	.377**	.320**	.302**	.218*	.288**	.647**	1	.501**	.618**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.002	.029	.004	<.001		<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR8	Pearson	.260**	.131	.320**	.285**	.296**	.561**	.501**	1	.562**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.009	.193	.001	.004	.003	<.001	<.001		<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSRTOTAL	Pearson	.745**	.754**	.806**	.778**	.775**	.613**	.618**	.562**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson dalam SPSS,

seluruh item pernyataan terkait *Corporate image* (CI) pada PT. Paragon Yogyakarta dinyatakan valid. Validitas diukur dengan melihat korelasi antara setiap indikator CI (CI1–CI5) dengan skor total (CITOTAL). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,01. Nilai korelasi masing-masing indikator terhadap CITOTAL berada dalam rentang 0,622 hingga 0,831, yang berarti bahwa seluruh item memiliki hubungan kuat dengan konstruk *Corporate image* secara keseluruhan, serta melampaui batas minimum 0,30 yang menjadi syarat validitas instrumen penelitian.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dalam mengukur *Corporate image* PT. Paragon Yogyakarta, khususnya dalam kaitannya dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan dapat dijelaskan secara akurat melalui indikator yang telah diuji. Hal ini penting dalam menganalisis bagaimana program CSR PT. Paragon Yogyakarta berkontribusi terhadap pembentukan citra positif perusahaan di mata publik serta meningkatkan loyalitas konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (Variabel Y)

Correlations

	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CITOTAL
CI1 Pearson Correlation	1	.618**	.528**	.479**	.520**	.792**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100

CI2	Pearson Correlation	.618**	1	.486**	.562**	.563**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
CI3	Pearson Correlation	.528**	.486**	1	.662**	.401**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
CI4	Pearson Correlation	.479**	.562**	.662**	1	.553**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
CI5	Pearson Correlation	.520**	.563**	.401**	.553**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
CITOTAL	Pearson Correlation	.792**	.816**	.827**	.831**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dalam SPSS, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Paragon Yogyakarta dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774 menunjukkan bahwa konsistensi internal dari sembilan item pernyataan dalam instrumen ini berada dalam kategori baik, karena

melewati ambang batas minimum reliabilitas sebesar 0,70.

Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten jika diuji ulang dalam kondisi yang serupa. Dengan kata lain, setiap indikator yang digunakan untuk mengukur CSR di PT. Paragon Yogyakarta memiliki keterkaitan yang cukup kuat dan dapat dipercaya dalam merepresentasikan konsep yang diukur. Keandalan instrumen ini sangat penting dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan mengenai implementasi CSR benar-benar mencerminkan persepsi masyarakat dan pemangku kepentingan terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari program CSR yang dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar yang valid dalam mengevaluasi efektivitas strategi CSR PT. Paragon Yogyakarta dalam membangun citra perusahaan serta meningkatkan hubungan dengan masyarakat.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (Variabel X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dalam SPSS untuk variabel *Corporate image* (CI) pada PT. Paragon Yogyakarta, diperoleh nilai sebesar 0,839 dengan enam item pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, karena melebihi ambang batas minimum 0,70 yang menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima.

Tingginya nilai Cronbach's Alpha ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur citra perusahaan (CI) memiliki konsistensi internal yang kuat. Dengan kata lain, jika penelitian ini dilakukan kembali dalam kondisi serupa, hasil yang diperoleh cenderung akan tetap konsisten. Hal ini penting dalam konteks penelitian CSR di PT. Paragon Yogyakarta, karena *corporate image* merupakan salah satu aspek krusial yang dapat dipengaruhi oleh implementasi CSR

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (Variabel Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

3.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menggunakan Collinearity Diagnostics menunjukkan bahwa terdapat eigenvalue sebesar 1,995 pada dimensi pertama dan 0,005 pada dimensi kedua. Indeks kondisi (Condition Index) pada dimensi kedua mencapai 20,115, yang mendekati ambang batas 30 yang biasanya digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas tinggi. Namun, proporsi varians menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel pun yang secara dominan berkontribusi terhadap multikolinearitas, dengan nilai proporsi varians untuk variabel CSRTOTAL dan konstanta masing-masing sebesar 1,00 pada dimensi kedua. Dengan demikian, meskipun indeks kondisi cukup tinggi, tidak terdapat indikasi kuat bahwa terjadi multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen CSRTOTAL terhadap variabel dependen TOTALCI dalam model ini. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	CSRTOTAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALCI

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	CSRTOTAL	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTALCI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	CSRTOTAL
1	1	1.995	1.000	.00	.00
	2	.005	20.115	1.00	1.00

a. Dependent Variable: TOTALCI

3.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil uji ANOVA pada regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSRTOTAL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate image* (TOTALCI). Nilai F

sebesar 43.961 dengan tingkat signifikansi (Sig.) < 0.001 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara CSR dan *Corporate image*. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0.05 menegaskan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap *Corporate image*, dan menerima hipotesis alternatif (H_1), yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan.

Lebih lanjut, nilai Sum of Squares Regression sebesar 105.942 menunjukkan jumlah variabilitas dalam *Corporate image* yang dapat dijelaskan oleh variabel CSR, sedangkan nilai Sum of Squares Residual sebesar 236.168 menggambarkan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model. Proporsi variabilitas yang dijelaskan oleh model dibandingkan dengan total variabilitas (342.110) menunjukkan seberapa baik model regresi ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Semakin besar nilai Sum of Squares Regression dibandingkan dengan nilai residual, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi yang ada dalam data.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa CSR memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan di PT Paragon Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam inisiatif CSR cenderung memiliki citra yang lebih positif di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Tabel 3. 14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (ANOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.942	1	105.942	43.961	<.001 ^b
	Residual	236.168	98	2.410		
	Total	342.110	99			

3.2.5

a. Dependent Variable: TOTALCI

b. Predictors: (Constant), CSRTOTAL

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil Model Summary, nilai R sebesar 0.556 mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara *Corporate Social Responsibility* (CSRTOTAL) dan *Corporate image* (TOTALCI). Sementara itu, nilai R Square sebesar 0.310 menunjukkan bahwa 31% variasi dalam *Corporate image* dapat dijelaskan oleh variabel CSR, sedangkan 69% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini yaitu yang mengindikasikan bahwa sisanya tidak dipengaruhi oleh variabel CSR. Adjusted R Square sebesar 0.303 menegaskan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor, model tetap memiliki tingkat ketepatan yang baik. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 1.55238 merepresentasikan tingkat kesalahan dalam memprediksi *Corporate image* berdasarkan variabel CSR. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa CSR memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap *Corporate image* PT Paragon Yogyakarta.

Tabel 3. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.303	1.55238

a. Predictors: (Constant), CSRTOTAL

3.2.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum dalam tabel Coefficients, variabel CSRTOTAL terbukti memiliki dampak signifikan terhadap TOTALCI. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 6.630 dan tingkat signifikansi (Sig.) < 0.001, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Nilai koefisien regresi B sebesar 0.303 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada CSRTOTAL akan meningkatkan TOTALCI sebesar 0.303, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Selain itu, nilai konstanta (Intercept) sebesar 7.003 mengindikasikan bahwa ketika CSR tidak diterapkan (CSRTOTAL = 0), *Corporate image* (CI) diperkirakan bernilai 7.003. Dengan nilai Beta sebesar 0.556, dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *Corporate image* di PT Paragon Yogyakarta.

Tabel 3. 16 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.003		4.474	<.001
	CSRTOTAL	.303	.556	6.630	<.001

a. Dependent Variable: TOTALCI

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, variabel CSR secara signifikan memengaruhi *Corporate image* (CI) pada PT. Paragon Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai t sebesar 6.630 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001, yang jauh lebih kecil dari batas 0.05. Koefisien regresi sebesar 0.303 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada CSR akan meningkatkan *Corporate image* sebesar 0.303, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Selain itu, nilai konstanta sebesar 7.003 mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada penerapan CSR, *Corporate image* PT. Paragon masih berada di angka tersebut. Dengan nilai Beta sebesar 0.556, dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Corporate image*.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa praktik CSR yang baik dapat meningkatkan citra Perusahaan (Pattipeilohy & Loupatty, 2024). Ketika perusahaan aktif dalam kegiatan sosial, kepatuhan terhadap regulasi, serta transparansi dalam operasional bisnis, pelanggan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dan tanggung jawab sosial bukan hanya meningkatkan kepercayaan publik tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat daya saing perusahaan di industri kecantikan dan kosmetik.

Selain itu, dalam industri yang kompetitif seperti kecantikan dan kosmetik, diferensiasi merek menjadi aspek penting dalam menarik perhatian konsumen. Implementasi CSR yang konsisten dapat menjadi salah satu strategi utama untuk membangun loyalitas pelanggan (Prashella et al., 2021). Konsumen cenderung lebih memilih merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga CSR tidak hanya berdampak pada citra perusahaan tetapi juga mendorong peningkatan

keterlibatan pelanggan dan preferensi merek. Oleh karena itu, PT. Paragon dapat terus mengembangkan program CSR yang lebih inovatif untuk mempertahankan citra positif dan memperkuat posisinya di pasar.

Selain itu, model regresi menunjukkan bahwa CSR mampu menjelaskan 31% variabilitas *Corporate image*, sementara 69% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap *Corporate image* dapat mencakup kualitas produk, strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan inovasi yang dilakukan Perusahaan (Ansar et al., 2023). Oleh karena itu, meskipun CSR memiliki peran penting, perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek lain yang dapat meningkatkan citra mereka di mata konsumen.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penerapan *Signalling Theory* yang dikembangkan oleh Spence (1973), di mana perusahaan menggunakan sinyal untuk menyampaikan informasi positif kepada pemangku kepentingan eksternal. Dalam konteks ini, implementasi program CSR menjadi sinyal nyata bahwa PT Paragon memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Sinyal ini ditangkap oleh konsumen sebagai indikator nilai dan etika perusahaan, sehingga membentuk persepsi yang positif terhadap citra perusahaan. Sebagaimana dijelaskan oleh Nyagadza et al. (2021), CSR yang dilakukan secara konsisten dan transparan dapat memperkuat sinyal reputasi yang dikirimkan perusahaan, dan menjadi pembeda di tengah persaingan industri yang homogen.

Signalling Theory juga menjelaskan bagaimana tindakan-tindakan CSR dapat memperkuat kepercayaan pasar dan menjadi strategi komunikasi non-verbal yang efektif dalam membangun identitas merek. Penelitian oleh Amaya et al. (2021) menemukan bahwa perusahaan yang secara aktif menjalankan program CSR dianggap lebih dapat dipercaya, sehingga mampu menciptakan brand image yang kuat. Hal ini diperkuat oleh studi Maulana

dan Irawan (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen menginterpretasikan CSR sebagai sinyal integritas perusahaan. Dalam kasus PT Paragon, nilai t sebesar 6.630 dan koefisien beta sebesar 0.556 menggambarkan bahwa CSR bukan hanya formalitas, tetapi merupakan strategi komunikasi yang berdampak signifikan terhadap persepsi publik.

Sejumlah penelitian terdahulu juga mendukung bahwa CSR sebagai sinyal berpengaruh kuat terhadap *corporate image*. BinuRaj et al. (2022) menyatakan bahwa CSR berperan sebagai sinyal kualitas yang mencerminkan keseriusan perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, dan ini meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi oleh Amaya et al.(2021) juga menegaskan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR secara strategis akan lebih mudah mendapatkan citra positif di mata masyarakat. Demikian pula, Ahmed et al. (2023) menemukan bahwa dimensi CSR yang disampaikan secara publik terbukti meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand responsibility. Dengan demikian, implikasi dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa PT Paragon dapat terus menggunakan CSR sebagai strategi komunikasi berbasis sinyal untuk meningkatkan *brand positioning* dan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa PT. Paragon Yogyakarta perlu terus mengembangkan program CSR yang strategis dan berkelanjutan guna memperkuat *Corporate image* mereka. Program CSR yang efektif, seperti keterlibatan dalam pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Dengan demikian, PT. Paragon tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate image* (CI) pada PT. Paragon Yogyakarta. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel CSR (CSRTOTAL) memiliki nilai $F = 43.961$ dengan tingkat signifikansi < 0.001 , yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa CSR mampu menjelaskan 31% variabilitas *Corporate image*, sedangkan 69% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai koefisien regresi sebesar 0.303 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam CSR akan meningkatkan *Corporate image* sebesar 0.303, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Dengan nilai Beta sebesar 0.556, dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Corporate image* PT. Paragon Yogyakarta.

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan CSR yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan, terutama di industri kecantikan dan kosmetik yang sangat kompetitif. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial, kepatuhan terhadap regulasi, serta transparansi dalam operasional bisnis cenderung mendapatkan persepsi positif dari konsumen. Meskipun demikian, karena masih terdapat 69% faktor lain yang berkontribusi terhadap *Corporate image*, PT. Paragon juga perlu mempertimbangkan elemen lain seperti kualitas produk, inovasi, dan strategi pemasaran guna semakin memperkuat citra mereka di pasar. Dengan terus mengembangkan

program CSR yang inovatif dan relevan, PT. Paragon dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat daya saingnya dalam industri.

B. Keterbatasan Penelitian

- A. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh CSR terhadap *Corporate image*, sementara 69% variabilitas citra perusahaan masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, inovasi, dan strategi pemasaran.
- B. Hasil penelitian ini terbatas pada PT. Paragon Yogyakarta sehingga temuan ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke perusahaan lain di industri yang sama atau di wilayah yang berbeda.

C. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Corporate image*, seperti kualitas produk, inovasi, dan strategi pemasaran. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, analisis dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk citra perusahaan. Selain itu, metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan konsumen atau pemangku kepentingan, dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai persepsi masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan.

Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan cakupan perusahaan yang lebih luas, baik dari segi wilayah maupun industri yang berbeda. Dengan membandingkan perusahaan dari berbagai sektor, penelitian dapat mengidentifikasi apakah pengaruh CSR terhadap *Corporate image* bersifat universal atau lebih kuat di industri tertentu. Penggunaan metode longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk mengamati dampak CSR dalam jangka

panjang terhadap citra perusahaan, sehingga hasil penelitian lebih akurat dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi PT Paragon Yogyakarta dalam merancang dan menjalankan program CSR yang lebih strategis dan terarah. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat komunikasi program CSR kepada konsumen, baik melalui media sosial maupun kegiatan tatap muka, agar pesan sosial yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh masyarakat. Bagi pihak manajerial yang mengurus CSR, penting untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas program yang telah dijalankan serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan harapan masyarakat sekitar. Hal ini tidak hanya akan memperkuat citra perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ahmed, R. R., Štreimikienė, D., Alam, S. H., Streimikis, J., & Hanafi, M. R. (2023). Extended signaling theory and role of corporate social responsibility and brand personality. *Inžinerinė ekonomika*, 34(4), 470-484.
- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of *Corporate Social Responsibility* on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710-722.
- Amaya, N., López-Santamaría, M., Acosta, Y. A. C., & Hinestroza, M. P. G. (2021). A step-by-step method to classify corporate sustainability practices based on the signaling theory. *MethodsX*, 8, 101538.
- Ansar, A. D. A., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran *Corporate Social Responsibility* dalam membangun citra perusahaan: Sebuah literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Araújo, Joana, Inês Veiga Pereira, and José Duarte Santos. 2023. The Effect of *Corporate Social Responsibility* on *Brand Image* and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences* 13: 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arifina, S., & Darwinsyah, M. (2023). Dampak Program CSR PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk., Jakarta Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(5), 489-499.
- Astuti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2019). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kesejahteraan Masyarakat dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 94–104.
- Binu Raj, A., N, A. J., & AK, S. (2022). Building corporate reputation through corporate social responsibility: the mediation role of employer branding. *International Journal of Social Economics*, 49(12), 1770-1786.
- Budiarti, A., & Warm, M. (2021). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 115-126.

- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2015). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage Learning.
- 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.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39–67.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Crossley, R. M., Elmagrhi, M. H., & Ntim, C. G. (2021). Sustainability and legitimacy theory: The case of sustainable social and environmental practices of small and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, *30*(8), 3740-3762.
- Fosu, E., Yi, K., & Asiedu, D. (2024). The effect of CSR on corporate social performance: Mediating role of *corporate image*, green innovation and moderating role of corporate identity. *Corporate Social Responsibility and environmental management*, *31*(1), 69-88.
- Hidayati, R. K., & Wijayanto, H. (2018). Pengaruh Program Csr “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” Terhadap *Brand Image* Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 114.
- Indonesia, R. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. 15.
- Ismail, M. (2009). *Corporate Social Responsibility* and its Role in Community Development: An International Perspective. *The Journal of International Social Research*, *2*(9), 199-209.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.
- Khan, I.; Fatma, M. CSR Influence on *Brand Image* and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability* **2023**, *15*, 3409. <https://doi.org/10.3390/su15043409>.

- 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, 102520.
- 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, 102520.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The Effects of *Corporate Social Responsibility* on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lee, M., & Park, S. (2019). The Influence of *Corporate Social Responsibility* Activities on Brand Attitude and Purchase Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(2), 45-59.
- Lee, S., & Park, H. (2019). The Effects of *Corporate Social Responsibility* Activities on *Brand Image*: Focusing on the Mediating Role of Consumer Perceptions. *International Journal of Business and Management*, 38(5), 112-125.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting *Brand Image* portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669-686.
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The Influence of a Firm's CSR Initiatives on *Brand Loyalty* and *Brand Image*. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>
- Maruf, A. A., & Afeez, B. A. (2013). *Corporate Social Responsibility* and *corporate image*. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8), 29-49.
- Naufallia, R. (2016). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 45-60.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2021). When corporate brands tell stories: A

- signalling theory perspective. *Cogent Psychology*, 8(1), 1897063.
- Pattipeilohy, S. D., & Loupatty, L. G. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP *CORPORATE IMAGE* (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon). *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 6(01), 73-86.
- Prasetio, A. (2022). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Pt. Asia Menara Perkasa, Lampung). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 689-696.
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). *Corporate Social Responsibility* Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 191.
- Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). Panduan Lengkap Perencanaan CSR. Penebar Swadaya Group.
- Rahadhini, M. D. (2010). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 10(1).
- Rayani, R. (2021). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Image* Bank Muamalat Kota Palopo (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Santoso, M. B., & Raharjo, S. T. (2014). *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari sudut pandang perusahaan. *Share: Social Work Journal*, 4(1).
- Sarah, A. (2020). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 20-35.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Silva, S. (2021). Corporate contributions to the Sustainable Development Goals: An empirical analysis informed by legitimacy theory. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125962.
- Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2021). A dynamic review of the emergence of *Corporate Social Responsibility* communication. *Journal of Business Ethics*, 168, 491-515.
- Wang, Z., Hsieh, T. S., & Sarkis, J. (2018). CSR Performance and the Readability of CSR

Reports: Too Good to Be True? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 66–79.

Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard*, 29(31).

Zaman, R., Jain, T., Samara, G., & Jamali, D. (2022). Corporate governance meets *Corporate Social Responsibility*: Mapping the interface. *Business & Society*, 61(3), 690-752.

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

BAGIAN A Identitas Responden

Jenis Kelamin Responden	<ul style="list-style-type: none">• Laki-Laki• Perempuan
Usia Responden	<ul style="list-style-type: none">• <20 Tahun• 20-25 Tahun• 26-30 Tahun• 31-35 Tahun• >35 Tahun
Penghasilan Per Bulan	<ul style="list-style-type: none">• <Rp 1.500.000• Rp 1.500.000 – 2.500.000• Rp 2.501.000 – Rp 3.500.000• Rp 3.501.000 – Rp 4.500.000• >Rp 4.500.000
Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">• Wirausaha• Pegawai BUMN• PNS• Ibu Rumah Tangga• Lainnya
Apakah Saudara/I mengetahui secara dalam mengenai Paragon Corp	<ul style="list-style-type: none">• Ya• Tidak (Jika Tidak, tidak akan dilanjutkan ke pernyataan kuesioner)

BAGIAN B Indikator Penelitian**A. CSR (Corporate Social Responsibility)/ Tanggung Jawab Perusahaan**

KODE	INDIKATOR	5	4	3	2	1
Tanggung Jawab Ekonomi						
CSR1	PT. Paragon selalu berupaya untuk menghasilkan keuntungan yang konsisten agar mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan					
CSR2	PT. Paragon menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pasar					
Tanggung Jawab Hukum						
CSR3	PT. Paragon selalu mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku di semua operasinya					
CSR4	PT. Paragon menjalankan bisnis sesuai dengan standar hukum yang berlaku di bidang lingkungan dan ketenagakerjaan					
Tanggung Jawab Etis						
CSR5	PT. Paragon berusaha untuk selalu bertindak secara adil dan jujur dalam setiap aspek operasinya					
CSR6	PT. Paragon menjaga integritas dan transparansi dalam hubungan bisnis dengan pelanggan dan mitra usaha					
Tanggung Jawab Filantropik						
CSR7	PT. Paragon aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar					
CSR8	PT. Paragon memberikan kontribusi untuk mendukung program pendidikan dan kesehatan melalui inisiatif filantropi perusahaan					

B. Corporate *Brand Image/ Reputation*

KODE	INDIKATOR	5	4	3	2	1
CI1	Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Paragon memberikan citra positif terhadap perusahaan					
CI2	Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Paragon akan mengubah pandangan saya terhadap perusahaan.					
CI3	Penilaian saya terhadap PT. Paragon dipengaruhi oleh apakah perusahaan ini bertanggung jawab secara sosial.					
CI4	Inisiatif PT. Paragon untuk berwawasan lingkungan (green initiatives) akan berdampak pada citra perusahaan.					
CI5	Saya lebih memilih menjadi pelanggan PT. Paragon yang memiliki citra dan reputasi yang baik.					

Lampiran Uji Statistik Penelitian

UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR1	100	3.00	5.00	4.1600	.63118
CSR2	100	3.00	5.00	4.2800	.66788
CSR3	100	3.00	5.00	4.3700	.71992
CSR4	100	3.00	5.00	4.3400	.72780

CSR5	100	3.00	5.00	4.2600	.70525
CSR6	100	3.00	5.00	4.1100	.63397
CSR7	100	3.00	5.00	4.2000	.58603
CSR8	100	3.00	5.00	4.2600	.54346
CI1	100	3.00	5.00	4.3000	.52223
CI2	100	3.00	5.00	4.3800	.58223
CI3	100	3.00	5.00	4.3200	.60101
CI4	100	3.00	5.00	4.3300	.56951
CI5	100	3.00	5.00	4.4400	.62474
Valid N (listwise)	100				

UJI VALIDITAS X (CSR1-CSR8)

Correlations

		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	CSR8	CSRTOTAL
CSR1	Pearson	1	.588**	.558**	.518**	.609**	.284**	.377**	.260**	.745**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	.009	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR2	Pearson	.588**	1	.602**	.654**	.616**	.261**	.320**	.131	.754**
	Correlation									

	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.009	.001	.193	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR3	Pearson Correlation	.558**	.602**	1	.702**	.624**	.353**	.302**	.320**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR4	Pearson Correlation	.518**	.654**	.702**	1	.633**	.268**	.218*	.285**	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.007	.029	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR5	Pearson Correlation	.609**	.616**	.624**	.633**	1	.229*	.288**	.296**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.022	.004	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR6	Pearson Correlation	.284**	.261**	.353**	.268**	.229*	1	.647**	.561**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	<.001	.007	.022		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

CSR7	Pearson Correlation	.377**	.320**	.302**	.218*	.288**	.647**	1	.501**	.618**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.002	.029	.004	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSR8	Pearson Correlation	.260**	.131	.320**	.285**	.296**	.561**	.501**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.009	.193	.001	.004	.003	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CSRTOTAL	Pearson Correlation	.745**	.754**	.806**	.778**	.775**	.613**	.618**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CITOTAL
CI1	Pearson Correlation	1	.618**	.528**	.479**	.520**	.792**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
CI2	Pearson Correlation	.618**	1	.486**	.562**	.563**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
CI3	Pearson Correlation	.528**	.486**	1	.662**	.401**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
CI4	Pearson Correlation	.479**	.562**	.662**	1	.553**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
CI5	Pearson Correlation	.520**	.563**	.401**	.553**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
CITOTAL L	Pearson Correlation	.792**	.816**	.827**	.831**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS VARIABEL CSR1-CSR8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

UJI RELIABILITAS VARIABEL CI1-CI5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

REGRESI LINIER

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	1	CSRTOTAL ^b	

a. Dependent Variable: TOTALCI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.303	1.55238

a. Predictors: (Constant), CSRTOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.942	1	105.942	43.961	<.001 ^b
	Residual	236.168	98	2.410		
	Total	342.110	99			

a. Dependent Variable: TOTALCI

b. Predictors: (Constant), CSRTOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.003	1.565		4.474	<.001
	CSRTOTAL	.303	.046	.556	6.630	<.001

a. Dependent Variable: TOTALCI

