

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Lokus Penelitian

4.1.1 Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.

Dilansir dari halaman *website* www.unilever.co.id, Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 dari Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Pada 22 Juli 1980, perusahaan berganti nama menjadi “PT Unilever Indonesia” dengan akta No. 171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Unilever Indonesia pertama kali menawarkan sahamnya kepada publik pada 1981 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Perubahan nama pun kembali terjadi pada 30 Juni 1997 menjadi “PT Unilever Indonesia, Tbk.” dengan akta No. 92 notaris publik Bp. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998, tambahan No. 39. Pada 22 November 2000, Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran dan penjualan dari kecap, saus cabai serta saus lainnya seperti Bango dan merek lain di bawah lisensi perusahaan untuk PT AL. Berselang dua tahun, tepatnya pada 3 Juli 2002, Unilever Indonesia kembali mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Pada 7 November 2003, Texchem Resources Berhad menandatangani perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, di mana Texchem Resources Berhad setuju untuk menjual semua sahamnya di PT Technopia Lever ke Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa Perusahaan pada 8 Desember 2003, Unilever Indonesia menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini efektif berjalan pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada 21 Januari 2004. Pada 30 Juli 2004, Unilever Indonesia bergabung dengan PT KI. Merger dicatat dengan menggunakan metode yang mirip dengan metode penyatuan kepemilikan. Perusahaan adalah perusahaan yang bertahan dan setelah merger PT KI tidak lagi sebagai badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam surat No. 740 / III / PMA / 2004 tanggal 9 Juli 2004. Pada 2007, Perusahaan menandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo" minuman Vitality berbasis buah dari Ultra. Transaksi selesai pada Januari 2008.

Unilever adalah perusahaan yang dibangun atas dasar *purpose* (tujuan mulia). Purpose merupakan ‘jantung’ dari segala yang di lakukan, baik sebagai karyawan, brand, maupun perusahaan. Setelah lebih dari 87 tahun, *purpose* PT. Unilever Indonesia Tbk. tidak pernah berubah, PT. Unilever Indonesia Tbk. ingin menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah untuk dimiliki. Selalu berupaya menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya melalui produk-produk dan kampanyenya. Juga menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari agar dapat membuat perubahan bagi dunia. Sejak 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia yang senantiasa menemani keseharian masyarakat melalui beragam produknya, seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall’s, Royco, Bango, dan masih banyak lagi. Lebih dari 4.000 karyawan turut berkontribusi dalam perkembangan

bisnis. Karyawan merupakan aset penting bagi Perusahaan, dan PT. Unilever Indonesia Tbk. percaya peningkatan kapasitas para karyawan secara berkelanjutan dapat mendukung Perusahaan agar tetap kompetitif. Unilever Indonesia bertekad untuk mengelola dan menerapkan bisnis secara bertanggung jawab dan berkelanjutan agar dapat terus berkembang seraya mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial positif bagi masyarakat. Sejak 2010, komitmen keberlanjutan Unilever yang tercantum pada strategi *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) telah memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat serta lingkungan. Unilever Indonesia memiliki tiga kepercayaan bahwa brand dengan tujuan mulia akan bertumbuh (*brand with purpose grow*), perusahaan dengan tujuan mulia akan bertahan (*company with purpose last*) dan individu dengan tujuan mulia akan berkembang (*people with purpose thrive*). Saat ini, Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Tangerang memiliki lebih dari 40 brand dan juga 9 pabrik yang bertempat di area industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Pabrik serta produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk. telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Visi PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan; yang berlandaskan tujuan mulia (*purpose-led*) dan mampu bersaing dimasa depan (*future-fit*). 'The Unilever Compass' adalah strategi bisnis PT. Unilever Indonesia Tbk. Sebuah strategi yang akan membawa untuk terus tumbuh, tetapi juga berkelanjutan dan bertanggung jawab, hal ini termasuk: meningkatkan kesehatan planet, meningkatkan kesehatan masyarakat, kepercayaan diri dan kesejahteraan, serta membantu menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif.

4.1.2 Logo Perusahaan

PT. Unilever Indonesia Tbk., menggunakan logo yang sekilas hanya berbentuk "U" sebagai wujud identitas perusahaannya guna untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam menciptakan brand agar mudah diingat oleh semua orang. Penggunaan logo guna mengenalkan citra perusahaan atau bagaimana orang memandang tentang isi identitas dari perusahaan.

Gambar 4.1 Logo Unilever



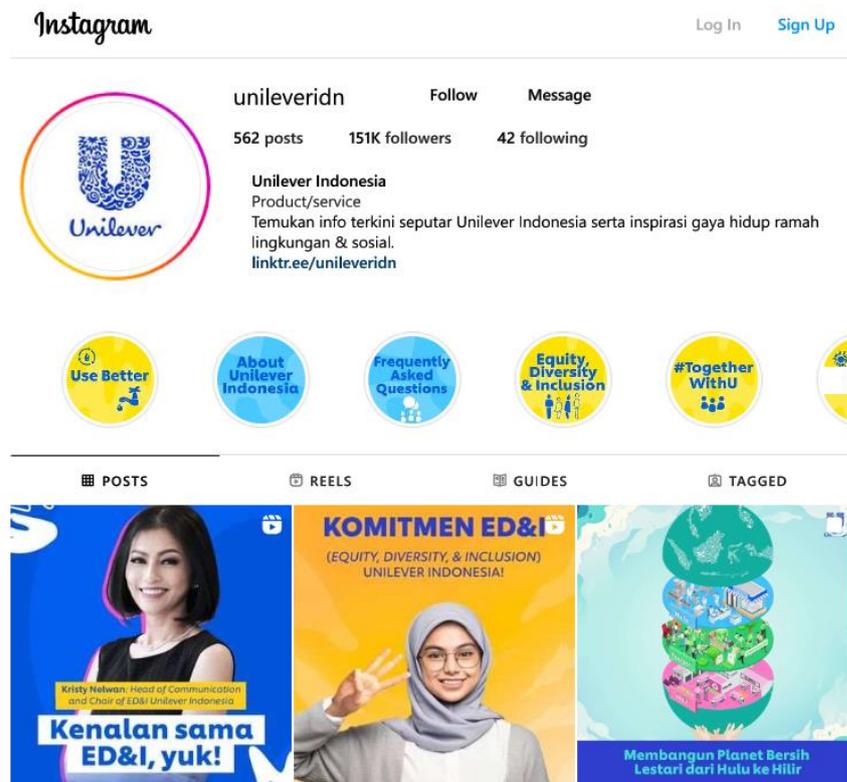
(Sumber : <https://www.unilever.co.id/>)

Logo ini mewakili produk-produk yang ada di Unilever. Dari makanan, minuman dan perawatan pribadi dengan membentuk huruf U sebagai simbol dari 'U' *can make a difference*. Warna Biru diartikan sebagai ketenangan, stabil, keharmonisan dan perlindungan serta perwakilan dari kualitas dan keunggulan produk.

4.1.3 Instagram @unileveridn

PT. Unilever Indonesia Tbk. menggunakan Instagram untuk menjadi salah satu media *public relations*-nya, dengan membagikan info terkini seputar Unilever Indonesia serta inspirasi gaya hidup ramah lingkungan.

Gambar 4.2 Instagram Unilever Indonesia



(Sumber : <https://www.instagram.com/unileveridn/>)

Gambar 4.3 Unggahan Instagram Unilever Indonesia



(Sumber : <https://www.instagram.com/unileveridn/>)

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil penelitian

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 90 responden dalam penelitian Pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk. maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Identitas Responden

1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 51 | 56,7 |
| Perempuan | 39 | 43,3 |
| Total | 90 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 51 atau 56,7% dan responden perempuan sebanyak 39 atau 43,3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang memberikan tanggapan like pada unggahan @unileveridn sebanyak 56.7% adalah laki-laki.

1.2 Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

| Umur | Frekuensi | Persentase |
|---------|-----------|------------|
| 19 - 23 | 28 | 31,1 |
| 24 - 28 | 59 | 65,5 |
| 29 > | 3 | 3,3 |
| Total | 90 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 24 - 28 tahun sebanyak 59 orang atau 65.5%. Usia 19 - 23 sebanyak 28 orang atau 31.1%, usia 29 > sebanyak 3 orang atau 3.3%.

Dari hasil tersebut, bila merujuk pada kategori usia menurut departemen kesehatan, mayoritas usia pada responden penelitian ini masuk kategori masa remaja akhir yang berumur 17 – 25 tahun, sebanyak 74,4 % atau 68 responden.

1.3 Pengguna Produk Unilever

Tabel 4.3 Pengguna Produk Unilever

| Pengguna Produk | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| Iya | 90 | 100.0 |
| Tidak | - | - |
| Total | 90 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas, responden yang mengisi kuesioner adalah mereka yang menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk.

2. Pernyataan Varibael X (*Corporate Social Responsibility*)

Berdasarkan hasil penelitian melalui *google form*, maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

2.1 *Economic Responsibilities*

a. Pernyataan Variabel X1.1

PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan tanggung jawab ekonomi sebagai perusahaan, melalui “Aksi Perubahan Iklim”.

N = 90

Tabel 4.4 Pernyataan Varabel X1.1

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 6 | 6,7 |
| 4. | Sangat Setuju | 84 | 93,3 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 84 atau 93,3% responden menyatakan sangat setuju, 6 atau 6,7% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan tanggung jawab ekonomi sebagai perusahaan melalui “aksi perubahan iklim”, dengan total persentase 93,3% atau sebanyak 84 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

b. Pernyataan Variabel X1.2

Melalui "Aksi Perubahan Iklim", PT. Unilever Indonesia Tbk. menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan customer.

N = 90

Tabel 4.5 Pernyataan Variabel X1.2

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 9 | 10,0 |
| 4. | Sangat Setuju | 81 | 90,0 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dilihat dari tabel diatas didapat hasil sebanyak 90% responden menyatakan sangat setuju dan 10% responden lainnya menyatakan setuju. Maka dalam penelitian ini didapat mayoritas responden menyatakan sangat setuju melalui "Aksi Perubahan Iklim" PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menghasilkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh customer. Ini berarti PT. Unilever Indonesia sudah menghasilkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh customer.

c. Pernyataan Variabel X1.3

Melalui “Aksi Perubahan Iklim”, PT. Unilever Indonesia Tbk. menjual produk dengan harga yang sesuai dengan nilai yang saya dapatkan.

N = 90

Tabel 4.6 Pernyataan Variabel X1.3

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | 1 | 1,1 |
| 3. | Setuju | 14 | 15,6 |
| 4. | Sangat Setuju | 75 | 83,3 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 75 atau 83,3% responden menyatakan sangat setuju, 14 atau 15,6% responden menyatakan setuju, dan 1 atau 1,1% responden menyatakan tidak setuju.

Dari hasil tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan tanggung jawab ekonominya melalui “aksi perubahan iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk. dengan menjual produk dengan harga yang sesuai dengan nilainya, dengan total persentase 83,3% atau sebanyak 75 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

d. Pernyataan Variabel X1.4

Konsep manajemen PT. Unilever Indonesia Tbk. memastikan keberlangsungan hidup dan pertumbuhan, melalui “Aksi Perubahan Iklim”.

N = 90

Tabel 4.7 Pernyataan Variabel X1.4

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,1 |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 4 | 4,4 |
| 4. | Sangat Setuju | 85 | 94,4 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 85 atau 94,4% responden menyatakan sangat setuju, 4 atau 4,4% responden menyatakan setuju, dan 1 atau 1,1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan tanggung jawab ekonominya, melalui konsep manajemen PT. Unilever Indonesia Tbk. yang memastikan keberlangsungan hidup dan pertumbuhan, melalui “Aksi Perubahan Iklim”, dengan total persentase 94,4% atau sebanyak 85 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

2.2 Legal Responsibilities

a. Pernyataan Variabel X2.1

Sebagai pemenuhan kontrak sosial, PT. Unilever Indonesia Tbk. menjalankan peran produktif melalui “Aksi Perubahan Iklim”.

N = 90

Tabel 4.8 Pernyataan Variabel X2.1

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 9 | 10,0 |
| 4. | Sangat Setuju | 81 | 90,0 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 81 atau 90,0% responden menyatakan sangat setuju, dan 9 atau 10,% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *legal responsibility*, dengan menjalankan peran produktifnya melalu “aksi perubahan iklim” sebagai bentuk pemenuhan kontrak sosial dari PT. Unilever Indonesia Tbk. dengan total persentase 90,0% atau sebanyak 81 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

b. Pernyataan Variabel X2.2

“Aksi Perubahan Iklim” mencerminkan praktik adil perusahaan dalam menjalankan perarturan yang sudah ditetapkan oleh pembuat hukum.

N = 90

Tabel 4.9 Pernyataan Variabel X2.2

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | 1 | 1,1 |
| 3. | Setuju | 11 | 12,2 |
| 4. | Sangat Setuju | 78 | 86,7 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 78 atau 86,7% responden menyatakan sangat setuju, 11 atau 12,2% responden menyatakan setuju, dan 1 atau 1,1% responden menyatakan tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *legal responsibility*, melalui “aksi perubahan iklim” yang mencerminkan praktik adil perusahaan dalam menjalankan perarturan yang sudah ditetapkan oleh pembuat hukum, dengan total persentase 86,7% atau sebanyak 78 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

c. Pernyataan Variabel X2.3

“Aksi Perubahan Iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah praktik yang diharapkan saya terhadap perusahaan.

N = 90

Tabel 4.10 Pernyataan Variabel X2.3

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 8 | 8,9 |
| 4. | Sangat Setuju | 82 | 91,1 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 82 atau 91,1% responden menyatakan sangat setuju, dan 8 atau 8,9% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *legal responsibility*, dimana “aksi perubahan iklim” adalah praktik yang diharapkan oleh responden pada penelitian ini, dengan total persentase 91,1% atau sebanyak 82 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

2.3 Ethical Responsibilities

a. Pernyataan Variabel X3.1

“Aksi Perubahan Iklim” menjadi aktivitas, standar, dan praktik PT. Unilever Indonesia Tbk. dalam menjalankan tanggung jawab etika meskipun tidak diatur dalam hukum.

N = 90

Tabel 4.11 Pernyataan Variabel X3.1

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 8 | 8,9 |
| 4. | Sangat Setuju | 82 | 91,1 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 82 atau 91,1% responden menyatakan sangat setuju, dan 8 atau 89,9% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *ethical responsibility*, dengan menjadikan “aksi perubahan iklim” sebagai aktivitas, standar, dan praktik PT. Unilever Indonesia Tbk. dalam menjalankan tanggung jawab etika meskipun tidak diatur dalam hukum, dengan total persentase 91,1% atau sebanyak 82 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

b. Pernyataan Variabel X3.2

Norma, standar, nilai PT. Unilever Indonesia Tbk. melalui “Aksi Perubahan Iklim” sesuai dengan yang saya harapkan dari perusahaan.

N = 90

Tabel 4.12 Pernyataan Variabel X.32

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 5 | 5,6 |
| 4. | Sangat Setuju | 85 | 94,4 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 85 atau 94,4% responden menyatakan sangat setuju, dan 5 atau 5,6% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *ethical responsibility*, dengan norma, standar, dan nilai PT. Unilever Indonesia Tbk. melalui aksi perubahan iklim sudah sesuai dengan yang responden harapkan terhadap perusahaan, dengan total persentase 94,4% atau sebanyak 85 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

c. Pernyataan Variabel X3.3

“Aksi Perubahan Iklim” menjadi kekuatan pendorong dibalik penciptaan undang-undang.

N = 90

Tabel 4.13 Pernyataan Variabel X3.3

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | 1 | 1,1 |
| 3. | Setuju | 19 | 21,1 |
| 4. | Sangat Setuju | 70 | 77,8 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 70 atau 77,8% responden menyatakan sangat setuju, 19 atau 21,1% responden menyatakan setuju, dan 1 atau 1,1 responden menyatakan tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *ethical responsibility*, program “aksi perubahan iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk. menjadi kekuatan pendorong dibalik penciptaan undang-undang, dengan total persentase 77,8% atau sebanyak 70 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

d. Pernyataan Variabel X3.4

PT. Unilever Indonesia Tbk. responsif terhadap konsep-konsep baru dari praktik etis perusahaan melalui “Aksi Perubahan Iklim”.

N = 90

Tabel 4.14 Pernyataan Variabel X3.4

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 9 | 10,0 |
| 4. | Sangat Setuju | 81 | 90,0 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 81 atau 90,0% responden menyatakan sangat setuju, dan 9 atau 10,0% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *ethical responsibility*, dengan responsif terhadap konsep-konsep baru dari praktik etis perusahaan melalui “aksi perubahan iklim”, dengan total persentase 90,0% atau sebanyak 81 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

2.4 *Philanthropic responsibility*

a. Pernyataan Variabel X4.1

PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki kegiatan sukarela dari “Aksi Perubahan Iklim”.

N = 90

Tabel 4.15 Pernyataan Variabel X4.1

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 10 | 11,1 |
| 4. | Sangat Setuju | 80 | 88,9 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 80 atau 88,9% responden menyatakan sangat setuju, dan 10 atau 11,1% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *Philanthropic responsibility*, dengan memiliki kegiatan sukarela dari “aksi perubahan iklim”, dengan total persentase 88,9% atau sebanyak 80 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

b. Pernyataan Variabel X4.2

PT. Unilever Indonesia Tbk. memenuhi kontrak sosial dengan melibatkan masyarakat dalam menjalankan “Aksi Perubahan Iklim”.

N = 90

Tabel 4.16 Pernyataan Variabel X4.2

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 8 | 8,9 |
| 4. | Sangat Setuju | 82 | 91,9 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 82 atau 91,9% responden menyatakan sangat setuju, dan 8 atau 8,9% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *Philanthropic responsibility*, dalam memenuhi kontrak sosial PT. Unilever Indonesia Tbk. melibatkan masyarakat dalam menjalankan “aksi perubahan iklim”, dengan total persentase 91,9% atau sebanyak 82 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

c. Pernyataan Variabel X4.3

PT. Unilever Indonesia Tbk. menggunakan sumber daya organisasi dalam menjalankan *Philanthropic Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim”.

N = 90

Tabel 4.17 Pernyataan Variabel X4.3

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 8 | 8,9 |
| 4. | Sangat Setuju | 82 | 91,9 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 82 atau 91,9% responden menyatakan sangat setuju, dan 8 atau 8,9% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menjalankan *Philanthropic responsibility*, dalam menjalankan *philanthropic responsibility* “aksi perubahan iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk, menggunakan sumber daya organisasi , dengan total persentase 91,9% atau sebanyak 82 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil dari variabel X (*Corporate Social Responsibility*), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Variabel X (*Corporate Social Responsibility*)

| Pernyataan | Mean |
|------------|-------|
| X1.1 | 3.93 |
| X1.2 | 3.90 |
| X1.3 | 3.82 |
| X1.4 | 3.92 |
| X2.1 | 3.90 |
| X2.2 | 3.86 |
| X2.3 | 3.91 |
| X3.1 | 3.91 |
| X3.2 | 3.94 |
| X3.3 | 3.77 |
| X3.4 | 3.90 |
| X4.1 | 3.89 |
| X4.2 | 3.91 |
| X4.3 | 3.91 |
| Jumlah | 54,47 |
| Rata-rata | 3.89 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Secara keseluruhan, responden menilai bahwa Pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel X (*Corporate Social Responsibility*) sebesar 3,89. Dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan X3.2 sebesar 3,94, dan pernyataan terendah X3.3 dengan nilai rata-rata 3,77.

3. Pernyataan Variabel Y (Citra)

Berdasarkan hasil penelitian melalui *google form*, maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

3.1 Kepribadian

a. Pernyataan Variabel Y1.1

Melalui “Aksi Perubahan Iklim” karakter perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. mudah saya pahami.

N = 90

Tabel 4.19 Pernyataan Variabel Y1.1

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | 1 | 1.1 |
| 3. | Setuju | 14 | 15,6 |
| 4. | Sangat Setuju | 75 | 83,3 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 75 atau 83,3% responden menyatakan sangat setuju, 14 atau 15,6% responden menyatakan setuju, dan 1 atau 1,1% responden menyatakan tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti melalui “aksi perubahan iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki karakter perusahaan yang mudah dipahami oleh responden,

dengan total persentase 83,3% atau sebanyak 75 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

b. Pernyataan Variabel Y1.2

Saya percaya “Aksi Perubahan Iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk.

N = 90

Tabel 4.20 Pernyataan Variabel Y1.2

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | 1 | 1.1 |
| 3. | Setuju | 19 | 21,1 |
| 4. | Sangat Setuju | 70 | 77,8 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 70 atau 77,8% responden menyatakan sangat setuju, 19 atau 21,1% responden menyatakan setuju, dan 1 atau 1,1% responden menyatakan tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti responden percaya pada “aksi perubahan iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk., dengan total persentase 77,8% atau sebanyak 70 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

c. Pernyataan Variabel Y1.3

PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

N = 90

Tabel 4.21 Pernyataan Variabel Y1.3

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 7 | 7,8 |
| 4. | Sangat Setuju | 83 | 92,2 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 83 atau 92,2% responden menyatakan sangat setuju, dan 7 atau 7,8% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, dengan total persentase 92,2% atau sebanyak 83 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

3.2 Reputasi

a. Pernyataan Variabel Y2.1

Saya yakin PT. Unilever Indonesia Tbk. telah melaksanakan “Aksi Perubahan Iklim”.

N = 90

Tabel 4.22 Pernyataan Variabel Y2.1

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 26 | 28,9 |
| 4. | Sangat Setuju | 64 | 71,1 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 64 atau 71,1% responden menyatakan sangat setuju, dan 26 atau 28,9% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti responden yakin bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk. telah melaksanakan “aksi perubahan iklim”, dengan total persentase 71,1% atau sebanyak 64 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

b. Pernyataan Variabel Y2.2

**Berdasarkan pengalaman pribadi, saya mendukung
“Aksi Perubahan Iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk.**

N = 90

Tabel 4.23 Pernyataan Variabel Y2.2

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 7 | 7,8 |
| 4. | Sangat Setuju | 83 | 92,2 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 83 atau 92,2% responden menyatakan sangat setuju, dan 7 atau 7,8% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti responden mendukung “aksi perubahan iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk. berdasarkan pengalam pribadi masing-masing, dengan total persentase 92,2% atau sebanyak 83 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

c. Pernyataan Variabel Y2.3

PT. Unilever Indonesia Tbk. menjamin kinerja “Aksi Perubahan Iklim”.

N = 90

Tabel 4.24 Pernyataan Variabel Y2.3

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 26 | 28,9 |
| 4. | Sangat Setuju | 64 | 71,1 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 64 atau 71,1% responden menyatakan sangat setuju, dan 26 atau 28,9% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti responden sangat setuju jika PT. Unilever Indonesia Tbk. menjamin kinerja dari “aksi perubahan iklim”, dengan total persentase 71,1% atau sebanyak 64 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

3.3 Nilai

a. Pernyataan Variabel Y3.1

Budaya PT. Unilever Indonesia Tbk. melalui “Aksi Perubahan Iklim” memiliki nilai yang positif.

N = 90

Tabel 4.25 Pernyataan Variabel Y3.1

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 6 | 6,7 |
| 4. | Sangat Setuju | 84 | 93,3 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 84 atau 93,3% responden menyatakan sangat setuju, dan 6 atau 6,7% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti budaya PT. Unilever Indonesia Tbk. yang positif melalui “aksi perubahan iklim”, dengan total persentase 93,3% atau sebanyak 84 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

b. Pernyataan Variabel Y3.2

“Aksi Perubahan Iklim” PT. Unilever Tbk. mencerminkan sikap manajemen yang peduli.

N = 90

Tabel 4.26 Pernyataan Variabel Y3.2

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 5 | 5,6 |
| 4. | Sangat Setuju | 85 | 94,4 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 85 atau 94,4% responden menyatakan sangat setuju, dan 5 atau 5,6% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti “aksi perubahan iklim” PT. Unilever Indonesia Tbk. mencerminkan sikap manajemen yang peduli, dengan total persentase 94,4% atau sebanyak 85 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

c. Pernyataan Variabel Y3.3

PT. Unilever Indonesia Tbk. cepat dan tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.

N = 90

Tabel 4.27 Pernyataan Variabel Y3.3

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 11 | 12,2 |
| 4. | Sangat Setuju | 79 | 87,8 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 79 atau 87,8% responden menyatakan sangat setuju, dan 11 atau 12,2% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti responden sangat setuju jika PT. Unilever Indonesia Tbk. cepat dan tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan, dengan total persentase 87,8% atau sebanyak 79 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

3.4 Identitas Perusahaan

a. Pernyataan Variabel Y4.1

PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki warna yang mudah dikenal.

N = 90

Tabel 4.28 Pernyataan Variabel Y4.1

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 2 | 2,2 |
| 4. | Sangat Setuju | 88 | 97,8 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 88 atau 97,8% responden menyatakan sangat setuju, dan 2 atau 2,2% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki warna yang mudah dikenal, dengan total persentase 97,8% atau sebanyak 88 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

b. Pernyataan Variabel Y4.2

PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki logo yang mudah diingat.

N = 90

Tabel 4.29 Pernyataan Variabel Y4.2

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 2 | 2,2 |
| 4. | Sangat Setuju | 88 | 97,8 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 88 atau 97,8% responden menyatakan sangat setuju, dan 2 atau 2,2% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki logo yang mudah diingat, dengan total persentase 97,8% atau sebanyak 88 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

c. Pernyataan Variabel Y4.3

Identitas PT. Unilever Indonesia Tbk. sangat familiar.

N = 90

Tabel 4.30 Pernyataan Variabel Y4.3

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | - | - |
| 2. | Tidak Setuju | - | - |
| 3. | Setuju | 1 | 1,1 |
| 4. | Sangat Setuju | 89 | 98,9 |
| Total | | 90 | 100,0 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 89 atau 98,9% responden menyatakan sangat setuju, dan 1 atau 1,1% responden menyatakan setuju.

Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju, ini berarti PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki identitas yang sangat familiar, dengan total persentase 98,9% atau sebanyak 89 responden memberikan pernyataan sangat setuju.

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil dari variabel Y (Citra), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.31 Rekapitulasi Hasil Variabel Y (Citra)

| Pernyataan | Mean |
|------------|-------|
| Y1.1 | 3.82 |
| Y1.2 | 3.77 |
| Y1.3 | 3.92 |
| Y2.1 | 3.71 |
| Y2.2 | 3.92 |
| Y2.3 | 3.71 |
| Y3.1 | 3.93 |
| Y3.2 | 3.94 |
| Y3.3 | 3.88 |
| Y4.1 | 3.98 |
| Y4.2 | 3.98 |
| Y4.3 | 3.99 |
| Total | 46.55 |
| Rata-rata | 3.87 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Secara keseluruhan, responden menilai bahwa Pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk. tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Y (Citra) sebesar 3,87%. Dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Y4.3 sebesar 3,99%, dan pernyataan terendah pada Y2.1 dan Y2.3 dengan nilai rata-rata 3,71.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi diperlukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Citra. Berikut adalah hasil dari pengolahan data pada SPSS versi 25:

Tabel 4.32 Model Summary

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .612 ^a | .374 | .367 | 1.461 |

a. Predictors: (Constant), *Corporate Social Responsibility*

Sumber : SPSS Ver.25

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai korelasi/hubungan (R) antara variabel X (*Corporate Social Responsibility*) terhadap (Citra) sebesar 0,612. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.374 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Corporate Social Responsibility*) terhadap variabel terikat (Citra) sebesar 37.4%, sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.33 Coefficients

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 26.010 | 2.835 | | 9.175 | .000 |
| | <i>Corporate Social Responsibility</i> | .377 | .052 | .612 | 7.258 | .000 |

a. Dependent Variable: Citra

Sumber : SPSS Ver.25

Dari tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 26,010, sedangkan nilai *Corporate Social Responsibility* (b) sebesar 0.377, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 26,010 + 0,377X$$

Nilai konsisten variabel Citra adalah 26,010, koefisien regresi X sebesar 0,377. Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai X = 0 maka Y = 26,010. Artinya setiap penampahan 1% nilai Citra, maka nilai Corporate Social Responsibility bertambah sebesar 0,377. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X dengan Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika t-hitung > dari t-tabel : Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)
2. Jika t-hitung < dari t-tabel : Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh)

Untuk mengetahui pengaruh dari hasil penelitian antara variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dilakukan uji hipotesis dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

$$r = 0,612$$

$$n = 90$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,612\sqrt{(90-2)}}{\sqrt{1-(0,612^2)}}$$

$$t = \frac{0,612\sqrt{88}}{\sqrt{1-(0,375)}}$$

$$t = \frac{0,612 \cdot 9,381}{\sqrt{1-0,375}}$$

$$t = \frac{5,741}{\sqrt{0,625}}$$

$$t = \frac{5,741}{0,791}$$

$$t = 7,258$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai t-hitung sebesar 7,258. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) adalah 90, dan banyaknya variabel (k) adalah 2 maka derajat bebasnya (df) = n – k adalah 88, dengan taraf signifikansi (α) 0.05, dengan demikian nilai t-tabel sebesar 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (7,258 > 1,662), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra.

4.3 Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra PT. Unilever Indonesia Tbk. Dengan menggunakan dua variabel yang terdiri dari independen (X) yaitu *corporate social responsibility* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Citra. *Corporate*

Social Responsibility merupakan salah satu aktivitas PT. Unilever Indonesia Tbk. untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini PT. Unilever Indonesia Tbk. melalui “Aksi Perubahan Iklim” yang disampaikan melalui *website* dan unggahan *instagram* @unileveridn bertekad untuk mengelola dan menerapkan bisnis secara bertanggung jawab dan berkelanjutan agar dapat terus berkembang seraya mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial positif bagi masyarakat

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram @unileveridn yang memberikan tanggapan like pada unggahan mengenai “Aksi Perubahan Iklim”, dengan kriteria: mengetahui informasi mengenai akun @unileveridn, mengikuti akun Instagram @unileveridn, dan memberikan feedback berupa like pada postingan “Aksi Perubahan Iklim”, jumlahnya sebanyak 869 *followers*. Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan memiliki hasil sebanyak 90 responden.

Pada kedua variabel baik variabel X maupun Y, keduanya sudah melalui uji validitas yang ditujukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan yang diajukan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini valid, dapat dilihat dari $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya kedua variabel masuk ke tahapan uji reliabilitas. Hasil dari uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* yang positif dari masing-masing variabel yaitu sebesar 0,916 untuk variabel X dan 0,896 untuk variabel Y. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel X dan Y sangat reliabel karena nilai $\alpha > 0,80$

Hasil dari penelitian dilapangan dengan menggunakan *google form*, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 51 orang atau 56.7%, dan 39 orang atau 43.3% perempuan. Mayoritas usia responden pada penelitian ini adalah 24 tahun atau 34.4%, bila merujuk pada pendapat departemen kesehatan

mengenai kategori usia, mayoritas responden pada penelitian ini masuk kategori masa remaja akhir yang berumur 17 – 25 tahun, sebanyak 74,4 % atau 68 responden dan seluruh responden adalah pengguna produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka pembahasan hasil dari penelitian ini akan menguraikan bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap citra PT. Unilever Indonesia Tbk. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim”

Teori yang digunakan pada variabel ini memiliki 4 dimensi yaitu, *Economic Responsibilities, Legal Responsibilities, Ethical Responsibilities, Philanthropic Responsibilities*. Hasil yang didapat pada variabel ini bisa dikategorikan tinggi (setuju), dilihat dari nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan yaitu sebesar 3.89 lalu dihitung untuk mengetahui pernyataan apa yang paling berpengaruh. Hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan yang paling berpengaruh adalah X3.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dengan pernyataan “Norma, standar, nilai PT. Unilever Indonesia Tbk. melalui “Aksi Perubahan Iklim” sesuai dengan yang saya harapkan dari perusahaan”.

2. Citra PT. Unilever Indonesia Tbk.

Teori yang digunakan pada variabel ini memiliki 4 dimensi yaitu, Kepribadian, Reputasi, Nilai, Identitas Perusahaan. Hasil yang didapat pada variabel ini bisa dikategorikan tinggi (setuju), dilihat dari nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan yaitu sebesar 3.87 lalu dihitung untuk mengetahui pernyataan apa yang paling berpengaruh. Hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan yang paling berpengaruh adalah Y4.3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 dengan pernyataan “Identitas PT. Unilever Indonesia Tbk. sangat familiar”.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk.

Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh *corporate social responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap citra PT. Unilever Indonesia Tbk. Hasil uji hipotesis menunjukkan jika t-hitung sebesar $7,258 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,662$, ini menunjukkan jika H_0 ditolak maka H_a diterima karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Sehingga hasilnya menunjukkan adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk.

Untuk mendapatkan hasil perhitungan dalam mencari seberapa kuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra Pt. Unilever Indonesia Tbk. peneliti menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari perhitungan menunjukkan hasil nilai korelasi (R) sebesar $0,612$, ini berarti hubungan korelasi antar variabel berpengaruh kuat. Adapaun nilai dari koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,374$ yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk. sebesar 37.4% , sedangkan sisanya $62,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.