

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* DAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN ROKOK  
DI KOTA PALEMBANG**

**Indrawaty**

**Fakultas Bisnis dan Akuntansi  
Universitas Katolik Musi Charitas  
e-mail: indrawatyciam@yahoo.com**

**ABSTRAKSI**

Perusahaan rokok melakukan CSR *washing* untuk menaikkan reputasi perusahaan dan meningkatkan *Word of Mouth*. Kegiatan CSR ini tidak ada bedanya dengan kegiatan *marketing* atau promosi, karena perusahaan rokok tidak bisa dianggap sebagai industri yang bertanggung jawab sosial. Sehingga penelitian ini ingin melihat pengaruh kegiatan CSR perusahaan rokok terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi Reputasi Perusahaan. Metode penelitian melalui penyebaran kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang dewasa yang merokok di kota Palembang dan sampelnya adalah beberapa *cafe* bersponsor rokok di Palembang. Pada penelitian ini mengumpulkan kuesioner sebanyak 112 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian yang didapat adalah *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Corporate Reputation*, sehingga hipotesis 4 diterima. Namun *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Word of Mouth*, sehingga hipotesis 1 ditolak.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility (CSR), Reputasi Perusahaan, Word of Mouth (WOM), Perusahaan Rokok*

**ABSTRACT**

*Cigarette companies conduct CSR washing to increase the Corporate Reputation and improve Word of Mouth. This CSR activity is no different from marketing or promotional activities, because cigarette companies cannot be considered as socially responsible industries. So that this study wants to see the effect CSR activities of tobacco companies on Word of Mouth mediated by the Corporate Reputation. Research methods through questionnaires. As for the population in this study are adults who smoke in the city of Palembang and the sample is several cigarette-sponsored cafes in Palembang. In this study collected 112 questionnaires.*

*Analytical techniques used is path analysis. The results of the research is that Corporate Social Responsibility has an influence on Word of Mouth mediated by Corporate Reputation, so hypothesis 4 is accepted. However Corporate Social Responsibility has no direct influence on Word of Mouth so hypothesis 1 is rejected.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation (CR), Word of Mouth (WOM), Cigarette Company*

## A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut menciptakan suatu produk yang bermanfaat untuk masyarakat. Suatu produk yang diciptakan dapat memiliki daya tarik tersendiri. Perusahaan memiliki banyak cara untuk memasarkan produknya. Beberapa strategi sengaja dipilih perusahaan untuk mempromosikan produknya. Cara dan strategi pemasaran dan periklanan produk/jasa tentunya dapat berbeda-beda berdasarkan kebijakan perusahaan dan pemerintah. Misalnya produk makanan harus memiliki BPOM, atau produk kesehatan seperti obat-obatan harus memiliki resep dokter. Produk-produk yang memiliki ketentuan pemasaran melalui media penyiaran televisi, yaitu: produk kesehatan (obat-obatan dosis tinggi, berbagai vitamin, alat medis, dan bahan kimia), atau produk kesehatan dewasa (+18) (alat kontrasepsi, pil KB, kondom, suplemen, pelicin, dan alat terapi), minuman keras beralkohol, rokok, dan sebagainya. Alasan produk-produk tersebut tidak dapat dipasarkan secara bebas, mengingat anak-anak usia dibawah umur, dan resiko dari

penggunaan produk tanpa pengawasan ahli.

Beberapa perusahaan memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan produknya. Contohnya saja perusahaan alkohol Guinness yang membangun *Brand Activation* melalui acara yang diselenggarakan yaitu Guinness *Arthurs Day*, yang merupakan acara konser musik. *Brand Activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan merek dengan penggunanya melalui berbagai aktivitas yang menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *word of mouth* yang dikemukakan oleh Hasan (2012) mengenai *word of mouth* yang merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan seputar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Biasanya kegiatan ini banyak dilakukan pada perusahaan yang besar sudah mempunyai nama (<https://bixbux.com>, diunduh pada Kamis, 21 Maret 2019, pukul 20.35 WIB).

Melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi pemasaran (*word of mouth*) secara tidak langsung. Ketika seseorang merasakan efek dari CSR dan memutuskan untuk merekomendasikan produk untuk orang lain, menyebabkan terjadinya sebuah hubungan. Maka hubungan tersebut disebut juga sebagai pemasaran *word of mouth*. CSR perusahaan merupakan cara perusahaan berkontribusi aktif dalam meningkatkan nilai merek dan nilai perusahaan. Reputasi perusahaan akan memberikan dampak strategi pemasaran dari mulut kemulut (*word of mouth*), berupa perbincangan yang terjadi di masyarakat tentang manfaat dari kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang melakukan CSR bisa dalam bentuk kegiatan bantuan sosial, pendidikan, beasiswa, olahraga, lingkungan hidup, dan budaya. Contohnya, perusahaan Danone (Air Mineral Aqua) yang melakukan kegiatan CSR yang disebut sebagai WASH (*Water Access, Sanitation, Hygiene Program*) yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan masyarakat pra-sejahtera dan berkontribusi secara aktif serta berkelanjutan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang berhubungan dengan penyediaan air bersih di Indonesia. Program ini banyak

dikenal dengan sebutan “1 Liter Aqua untuk 10 Liter Air Bersih” (<https://markijar.com>, diunduh pada Kamis, 21 Maret 2019, pukul 23:07 WIB).

Perusahaan industri rokok berlomba-lomba untuk menerapkan CSR demi mendapatkan profit, menyehatkan rakyat, serta meningkatkan reputasi perusahaan yang dinilai masyarakat sebagai perusahaan darmawan dan peduli terhadap masyarakat. Industri rokok tidak bisa dianggap sebagai industri yang bertanggung jawab sosial atau berkinerja tanggung jawab sosial yang tinggi (<https://detik.com>, diunduh pada Kamis, 7 Maret 2019, pukul 22.10 WIB). Menurut Carroll (2001) ada empat indikator CSR, yaitu: etis, hukum, ekonomi dan filantropis (mencintai sesama manusia). Dari keempat tanggung jawab tersebut sering dimanipulasi oleh perusahaan rokok, yang menjadikan CSR sebagai senjata untuk membangun reputasi perusahaan. Karena perusahaan ini telah mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk kegiatan promosinya dan sebagai bentuk pencitraan/CSR *washing*, yaitu yang jelek ditutup-tutupi dan yang bagus dibesar-besarkan.

Industri rokok cenderung membantah jika efek rokok terhadap kesehatan, dan mustahil masyarakat menyaksikan ada perusahaan rokok yang menyantuni perokok yang sakit akibat

merokok (<https://detik.com>, diunduh pada Kamis, 7 Maret 2019, Pukul 22.10 WIB). Diketahui efek negatif dari rokok untuk kesehatan seperti, jantung koroner, stroke, penyakit paru kronik, dan diabetes melitus. Indonesia menduduki peringkat 3 tertinggi dunia dengan jumlah perokok aktif.

Penerapan CSR perusahaan rokok baiknya diperhatikan dari sisi etisnya agar masyarakat memahami pentingnya kesehatan. Bentuk CSR yang benar, yang dapat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan adalah dengan menerapkan tata krama. Tata krama dalam industri rokok sangat penting. Mengingat di Indonesia masih banyak perokok yang mengabaikan tata krama. Seperti merokok di sembarang tempat, contohnya: di angkutan umum, di ruangan ber AC, dan tempat umum lainnya.

Maka dari itu jika CSR dilakukan dengan memuat iklan tentang tata krama merokok, dapat mengembalikan reputasi perusahaan. Sebab, perusahaan telah menjalankan kode etis dalam penyelenggaraan CSR. Otomatis pengaruh yang besar dari masyarakat yang tadinya menganggap sebagai perusahaan yang memiliki reputasi buruk yaitu rokok membunuh mereka malah beralih untuk mengurangi angka kematian akibat rokok. Lalu reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi mampu meningkatkan *word of mouth* positif yang mem-

bahas tentang dampakdampak dan pencegahan efek merokok atau malah *word of mouth* negatif yang timbul tentang pengalaman/kesukaan terhadap rokok.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 128) menyatakan bahwa, saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen yang mungkin merupakan tetangga, teman maupun anggota keluarga dan dilakukan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi bagian dari media iklan perusahaan.

Dimensi WOM dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Intensitas WOM (aktivitas, volume, penyebaran)

Aktivitas dalam WOM ini bisa diukur intensitas kecenderungan konsumen untuk membicarakan suatu perusahaan melebihi perusahaan sejenisnya, seringnya konsumen membicarakan perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lainnya.

- b. Kecenderungan WOM positif (memuji)

WOM positif dapat diukur dengan kecenderungan sikap kon-

sumen untuk memberitahu kepada orang lain mengenai perusahaan. Sikap konsumen lainnya yang bisa dijadikan ukuran yaitu sikap konsumen untuk membicarakan sudut baik dari perusahaan.

c. Kecenderungan WOM negatif (mencela)

Kecenderungan WOM negatif yaitu jika ada konsumen yang paling sering membicarakan hal negatif kepada orang lain. Konsumen yang memiliki WOM negatif juga akan membicarakan hal yang tidak menyenangkan mengenai perusahaan kepada orang lain.

d. Isi dari WOM

Isi dari WOM meliputi disampaikan informasi mengenai berbagai dimensi dari suatu perusahaan maupun produk yang dikenal oleh seorang konsumen.

## 2. Reputasi Perusahaan

Menurut Afdhal (2004: 59) reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan me-

representasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Reputasi yang baik akan memberikan kesempatan yang besar untuk pembangunan dan pengembangan karir, bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu ([www.knowledgebasedmanagement.com](http://www.knowledgebasedmanagement.com) dalam Fajrina, 2012):

a. *Emotional Appeal*

- 1) *Good feeling about the company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- 2) *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
- 3) *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.

b. *Product and Service*

- 1) *Stands behind products/service*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan *core* bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaan.
- 2) *Offer high quality products/service*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.
- 3) *Develops innovative products/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi

untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.

- 4) *Offer product/service that are good value*, beranggapan bahwa perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang memiliki nilai jual.
- c. *Vision and Leadership*
- 1) *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
  - 2) *Has a clear vision for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan ke depan.
  - 3) *Recognize advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mengenali keuntungan dari peluang pasar.
- d. *Workplace Environment*
- 1) *Is well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
  - 2) *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
  - 3) *Looks like has a good employee*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai yang profesional.
- e. *Financial Performance*
- 1) *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan ki-

nerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.

- 2) *Looks like a low risk investment*, kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
  - 3) *Strong prospect for future growth*, kinerja keuangan perusahaan membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
  - 4) *Tends to outperform its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
- f. *Social Responsibility*
- 1) *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
  - 2) *Environmentally responsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
  - 3) *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

### 3. *Corporate Social Responsibility*

Menurut *World Business Council on Sustainable Development Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen dari bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan yang berkelanjutan agar dapat meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas.

Carroll (1991) dimensi-dimensi tanggung jawab sosial perusahaan dibagi menjadi 4, yaitu:

#### a. *Economic Responsibilities*

Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam aspek ekonomi yaitu keberadaan perusahaan didasarkan pada tujuan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan. Hal ini dikarenakan tanggung jawab ekonomi merupakan prasyarat agar dapat melaksanakan tanggung jawab yang lain yaitu tanggung jawab etis, legal, dan kemitraan.

#### b. *Ethical Responsibilities*

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menyesuaikan aktivitas operasional yang dilakukan dengan norma sosial dan etika yang berlaku. Tanggung jawab etis bertujuan untuk memenuhi standar, norma, dan harapan *stakeholder* terhadap perusahaan.

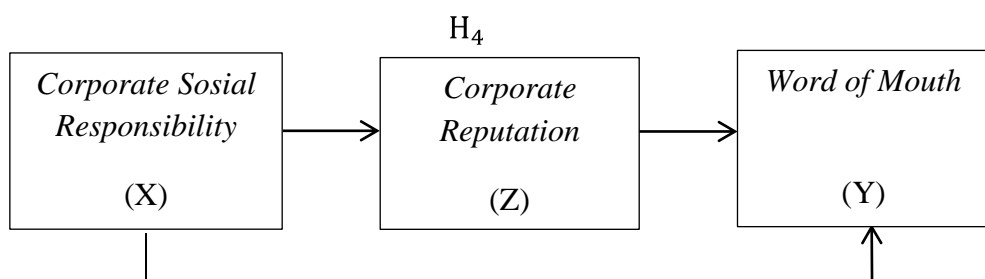
#### c. *Legal Responsibilities*

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat memiliki kewajiban untuk memenuhi peraturan yang berlaku dan operasional perusahaan dilakukan sesuai dengan kaidah perusahaan perundangan.

#### d. *Discretionary Responsibilities*

Perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya berupa pemberian sejumlah fasilitas dan dana, tetapi juga adanya tanggung jawab perusahaan untuk memupuk kemandirian masyarakat sekitar seperti perbaikan secara mikro dan makro.

## C. MODEL PENELITIAN



Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word of Mouth* (Studi pada Industri rokok)
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* (Studi pada Industri rokok)
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Word of Mouth* (Studi pada Industri rokok)
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Corporate Reputation* (Studi pada Industri rokok)

## 1. Metode Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Metode survei, dengan menyebarkan kuesioner.

### b. Populasi dan Sampel

Populasinya adalah orang dewasa yang merokok dikota Palembang. Sampelnya adalah orang dewasa yang merokok di beberapa cafe bersponsor rokok yang mewakili populasi dikota Palembang. Yaitu: *South Station*, *Gunz*, *Bangi Kopitiam*, *Meet Up cafe & Resto*, *York Coffee and Cookery*, *Bingen*, dan *Rendesvous*. Kriteria sampel: Responden merupakan Pria/Wanita dewasa dengan usia di atas 18 tahun yang merupakan konsumen rokok.

Kuesioner akan dikumpulkan sebanyak 112.

### c. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah sendiri hasil dari penyebaran kuesioner.

### d. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner menggunakan skala *Likert*.

## 2. Teknik Analisis Data

### Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Heteroskedastisitas)

### Uji Koefisien Determinasi

### Analisis Jalur

Analisis jalur untuk melihat hubungan sebab-akibat dari suatu hubungan antar variabel yang terbagi menjadi 3 model yaitu:



**a. Corporate Social Responsibility terhadap Word of Mouth**  
**Analisis Jalur**

| Variabel      | Standardized | t Hitung | Sig.  |
|---------------|--------------|----------|-------|
|               | Coefficients |          |       |
|               | Beta         |          |       |
| X $\square$ Y | 0,022        | 0,236    | 0,814 |

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa persamaan regresi pertama dalam penelitian ini dapat dinyatakan angka t hitung sebesar  $0,236 < t$  tabel 1,65882 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh positif antara CSR terhadap WOM sebesar 0,022 atau 2,2%. Tabel 4.20

juga menunjukkan sig.  $0,814 > 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara CSR terhadap WOM.

Hal ini sejalan dengan penelitian Supriyatno dan Handayani (2018) yang menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh langsung terhadap WOM.

**b. Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Reputation**  
**Analisis Jalur**

| Variabel      | Standardized | t Hitung | Sig. |
|---------------|--------------|----------|------|
|               | Coefficients |          |      |
|               | Beta         |          |      |
| X $\square$ Z | 0,191        | 2,037    | ,044 |

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa persamaan regresi kedua dalam penelitian ini dapat dinyatakan angka t hitung sebesar  $2,037 > t$  tabel 1,65882 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif antara CSR terhadap reputasi perusahaan sebesar 0,191 atau

19,1%. Tabel 4.21 juga menunjukkan sig.  $0,044 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara CSR terhadap reputasi perusahaan. Karena setiap kegiatan CSR yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan itu sendiri sehingga reputasi perusahaan menjadi semakin baik.

### c. *Corporate Reputation* terhadap *Word of Mouth*

#### Analisis Jalur

| Variabel      | <i>Standardized Coefficients</i><br>Beta | t Hitung | Sig.  |
|---------------|--|----------|-------|
| Z $\square$ Y | 0,666                                    | 9,358    | 0,000 |

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa persamaan regresi ketiga dalam penelitian ini dapat dinyatakan angka t hitung sebesar  $9,358 > t$  tabel  $1,65882$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap *word of mouth* sebesar  $0,666$  atau  $66,6\%$ . Tabel 4.22 juga menunjukkan sig.  $0,000 < 0,005$  yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara reputasi pe-

rusahaan terhadap *word of mouth*. Maka setiap peningkatan reputasi perusahaan diikuti dengan kenaikan *word of mouth*.

### 3. Uji t

Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, yang terbagi menjadi 3 model yaitu:

#### a. Uji t langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word of Mouth*

##### Uji t langsung antara CSR terhadap WOM

| Variabel      | <i>Standardized Coefficients</i> | t    | Sig. | Keterangan             |
|---------------|----------------------------------|------|------|------------------------|
| X $\square$ Y | 0,022                            | ,236 | ,814 | Hipotesis 1<br>Ditolak |

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji t untuk variabel CSR terhadap WOM menunjukkan signifikansi sebesar  $0,814 > 0,05$  yang

artinya secara langsung dan signifikan variabel CSR tidak memiliki pengaruh langsung terhadap WOM.

**b. Uji t langsung antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation***

**Uji t langsung antara CSR terhadap CR**

| Variabel      | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Keterangan           |
|---------------|---------------------------|-------|------|----------------------|
| X $\square$ Z | 0,191                     | 2,037 | ,044 | Hipotesis 2 Diterima |

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji t untuk variabel CSR terhadap WOM menunjukkan signifikansi

sebesar  $0,044 < 0,05$  yang artinya secara langsung dan signifikan variabel CSR memiliki pengaruh terhadap CR.

**c. Uji t Langsung antara *Corporate Reputation* Terhadap *Word of Mouth***  
**Uji t langsung antara CSR terhadap WOM**

| Variabel      | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Keterangan           |
|---------------|---------------------------|-------|------|----------------------|
| X $\square$ Y | 0,666                     | 9,358 | ,000 | Hipotesis 3 Diterima |

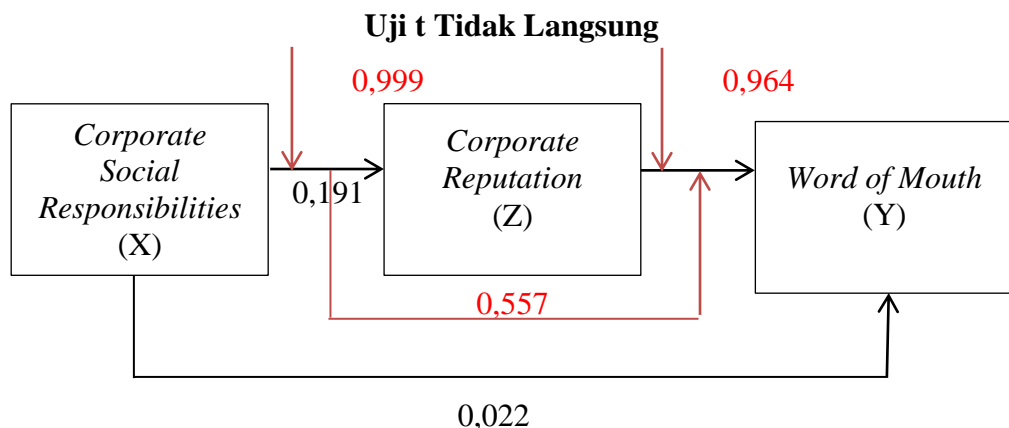
Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji t untuk variabel CR terhadap WOM menunjukkan signifikansi

sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya secara langsung dan signifikan variabel CR memiliki pengaruh terhadap WOM.

**4. Uji t Tidak Langsung (Mediasi)**

Adapun uji t tidak langsung yang dapat dilakukan melalui pengujian CSR  $\square$  CR  $\square$  WOM.



Sumber: data yang diolah, 2019

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa:

**a. Pengaruh langsung X  $\square$  Y**

Pengaruh langsung variabel *Corporate Social Responsibilities* terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,022 atau 2,2%.

**b. Pengaruh tidak langsung X  $\square$  Z  $\square$  Y**

Pengaruh tidak langsung melalui variabel *Corporate Social Responsibilities* terhadap *Corporate Reputation* sebesar 0,191 atau 19,1%. Dan pengaruh tidak langsung melalui variabel *Corporate Reputation* terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,666 atau 66,6%. Sehingga dapat disimpulkan X  $\square$  Z  $\square$  Y = (0,191 x 0,666) = 0,127206 yang artinya pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengujian pengaruh tidak langsung (0,022 < 0,127). Maka hipotesis 4 diterima.

## D. PEMBAHASAN

### 1. *Corporate Social Responsibility Terhadap Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t secara langsung antara variabel CSR terhadap WOM ditemukan bahwa secara langsung dan signifikan variabel CSR tidak memiliki pengaruh dan negatif terhadap WOM dengan nilai signifikansinya yakni sebesar 0,814 > 0,05. Perusahaan melau-

kukan CSR untuk pencitraan dan meningkatkan WOM positif yang mengajak orang-orang untuk merokok. Namun pemberian dampak negatif antar variabel CSR terhadap WOM menunjukkan bahwa semakin perusahaan rokok memberikan edukasi mengenai pentingnya kesehatan bagi lingkungan dan masyarakat maka akan semakin berdampak negatif kepada pengguna rokok dimana jumlah perokok akan semakin sedikit. Karena mereka sudah sadar akan pentingnya kesehatan dan mengurangi mengkonsumsi rokok. Jika perusahaan rokok menjalankan kegiatan CSR yang membangun kesehatan perokok di Indonesia maka masyarakat akan semakin peduli terhadap kesehatan tetapi penjualan rokok akan menurun. Perusahaan rokok harus bijak dalam menanggapi hal ini.

### 2. *Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Reputation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t secara langsung antara variabel CSR terhadap CR ditemukan bahwa secara langsung dan signifikan, variabel CSR memiliki pengaruh positif terhadap CR dengan signifikansinya sebesar 0,044. Hal ini dikarenakan perusahaan rokok yang berusaha memberikan *image*

pada perusahaan melalui berbagai kegiatan CSR seperti pemberian bantuan beasiswa, bantuan sosial, dan lain-lain. CSR digunakan sebagai pencucian reputasi perusahaan rokok yang dicap sebagai perusahaan dengan produk mematikan dan berbahaya.

### 3. *Corporate Reputation terhadap Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t secara langsung antara variabel CR terhadap WOM ditemukan bahwa secara langsung dan signifikan variabel CR memiliki pengaruh positif terhadap WOM dengan nilai signifikansinya yakni sebesar  $0,000 < 0,05$ . Adanya dampak positif antara CR dan WOM dikarenakan apabila reputasi perusahaan semakin baik maka akan membentuk citra yang positif dimasyarakat sehingga keinginan untuk tetap merokok dan mengajak orang lain untuk merokok akan semakin tercipta karena beberapa kegiatan yang menunjukkan bahwa perusahaan rokok tersebut bersih, aman serta sesuai dengan legalitas yang justru terkadang akan memberikan pengertian yang salah bagi masyarakat khususnya para remaja dimana merasa bahwa rokok merupakan barang yang legal

dan tidak akan berdampak apapun pada kesehatan mereka.

## E. SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa CSR memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap variabel WOM (*word of mouth*) yang artinya semakin baik penerapan CSR pada perusahaan rokok maka akan semakin berdampak buruk kepada WOM para konsumennya.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis jalur atau *path* yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa variabel CSR (*corporate social responsibility*) memiliki pengaruh langsung, positif serta signifikan terhadap CR (*corporate reputation*) yang artinya semakin baik penciptaan CSR pada perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia maka akan semakin berdampak baik pada reputasi perusahaannya.
- c. Pada pengujian hipotesis juga diperoleh bahwa CR (*corporate reputation*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM (*word of mouth*). Hal ini dapat dikatakan sejalan dengan teori yang ada dimana semakin baik reputasi perusahaan dimata masyarakat maka akan semakin

- masyarakat bangga serta ingin menggunakan produk yang dijual.
- d. Pada hasil pengujian hipotesis tidak langsung diketahui bahwa CSR memiliki pengaruh secara tidak langsung yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM melalui CR.

## 2. Saran

- a. Pada pengujian hipotesis dan analisis jalur diperoleh bahwa secara langsung variabel CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel WOM pengguna rokok. Hal ini menunjukkan bahwa CSR perusahaan rokok dianggap sebagai CSR *washing* maka sebaiknya kegiatan CSR dilakukan dengan menerapkan kegiatan antisipasi merokok seperti kampanye ataupun mengedukasi masyarakat untuk *stop* mengkonsumsi rokok, dan mengingatkan konsumen tentang bahaya merokok terhadap kesehatan. Namun sebaliknya jika perusahaan ingin terus meningkatkan labanya dan ingin mensejahterakan masyarakat dengan aksi sosial, maka perusahaan akan tetap melakukan CSR *washing* yang melanggar tanggung jawab etis perusahaan. Serta mengabaikan kesehatan masyarakat sehingga

konsumen rokok akan semakin banyak setiap tahunnya.

- b. Pada pengujian hasil hipotesis dan analisis jalur diperoleh bahwa variabel CR berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan ingin konsumen tetap merokok bahkan mengajak orang lain untuk merokok maka pembentukan reputasi perusahaan sebaiknya dilakukan lebih maksimal yakni dapat dilakukan dengan cara semakin memperbanyak kegiatan sosial yang mensejahterakan masyarakat Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2017. Pengertian CSR Menurut Ahli, Serta Manfaat, Fungsi dan Contoh CSR Perusahaan. *Ekonomi*. Terbit 19 Desember 2017. (<https://markijar.com>). Diakses 21 Maret 2019.
- Admin. 2019. Cafe Bersponsor Rokok Kota Palembang. *Paling disukai*. (<https://google.com>). Diakses 2 Mei 2019.
- Administrator. 2011. Kenapa Orang Merokok? *Kesehatan*. Terbit 13 Mei 2011. (<https://nationalgraphic.grid.id>). Diakses 15 Juli 2019.

- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Grasindo. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arnold and Matthew. 2001. Walking the Ethical Tightrope. *Marketing*. Terbit 12 Juli 2001. (<https://questia.com>). Diakses 21 Maret 2019.
- Boldsky. 2017. Mengapa Pria Lebih Sering Merokok Dibanding Wanita.? *Berita*. Terbit 29 April 2017. (<https://dokter.id>). Diakses 27 Juni 2019.
- Bramantoro, Toni. 2018. Beasiswa Bulutangkis 2018: Persaingan Ketat Akan Tersaji di Audisi UmumKudus. *Tribunnews.com*. Terbit 3 September 2018. (<https://.tribunnews.com>). Diakses 15 Juli 2019.
- Budi, Anunya. 2012. Kisaran Usia Para Perokok Aktif di Indonesia. *Media Informasi Sahabat Indonesia*. Terbit 13 Februari 2012. (<https://anunybudi.wordpress.com>). Diakses 26 Juni 2019.
- Carroll, Archie B. 2001. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. Hal 39-48.
- Dewa, Reza F. 2013. Cara “Terselubung” Produsen Minuman Beralkohol Di Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui *Brand Activation*. *Marketing*. Terbit 20 Desember 2013. (<https://bixbux.com>). Diakses 21 Maret 2019.
- Djarum Beasiswa Bulutangkis. 2019. Audisi Umum Djarum Beasiswa Bulutangkis 2019. *Beasiswa bulutangkis*. (<https://pbdjarum.org>). Diakses 2 Agustus 2019.
- Dwiyanto, Yunas. 2017. Upaya Pemerintah dalam Mengentikan Perilaku Merokok pada Remaja. *Kesehatan*. Terbit 2 Oktober 2017. (<https://kompasiana.com>). Diakses 22 Maret 2019.
- Eberle, David, Berens Guido, and Li Ting. 2013. The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*. Vol 118-4 hal: 731-746.
- Fajrina, Rani Sherly. 2012. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Pembuatan Keputusan

- Melamar Kerja. *Tesis*. Program Studi Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Fatmasari, Revina. 2018. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Konsumen Aqua Wilayah Klaten. *Skripsi*. Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negri. Surakarta.
- Fomburn, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. HBS Press. USA.
- Ghozali, Imam. 2005. *Struktural Equal Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goyette, Isabelle, et al. 2010. E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol 27 hal: 5-23.
- Hasan, Ali. 2012. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Edisi 1. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hasanudin, Abdurakhman. 2018. Tanggung Jawab Sosial Industri Rokok. *detikNews*. Terbit 8 Januari 2018.  
(<https://detik.com>). Diakses 7 Maret 2019.
- Jajal. 2012. Aksi CSR Rokok Hanya Untuk Cari Muka. *detikHealth*. Terbit 22 Mei 2012.  
(<https://detik.com>). Diakses 7 Maret 2019.
- Jalilvand, Mohammad Reza, et al. 2017. *Social Responsibility Influence On Customer Trust In Hotels: Mediating Effects Of Reputation And Word of Mouth*. *Tourism Review*. Vol. 72 No. 1 hal 1-14.
- K, Rendika Ferri. 2018. Perokok Aktif di Indonesia Capai 60 juta Orang 70 Persennya Warga Miskin dan Anak-anak. *Koran Tribun Jogja (online)*. Ter-bit 17 April 2018.  
(<https://jogja.tribunnews.com>). Diakses 7 Maret 2019.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.



- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga.
- Moeloek, Nila Farid. 2017. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 56 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau. *Menteri Kesehatan Republik Indonesia*. Terbit 13 Desember 2017. (<https://kesmas.kemkes.go.id>). Diakses 27 Juni 2019.
- Mulyadi, Ivan. 2017. Mengapa Konsumen Puas atau Tidak Puas. *Excelent Service*. Terbit 24 Januari 2017. (<https://marketing.co.id>). Diakses 24 Januari 2019.
- Putra, Idris Rusadi. 2018. Saham Industri Rokok Diprediksi Bakal Kinclong di 2019, Ini Penyebabnya. *Uang*. Terbit 19 Desember 2018. (<https://merdeka.com>). Diakses 27 Juni 2019.
- Rohandi, Mochamad Malik Akbar. 2016. *Effective Communication: Word of Mouth*. *Ejournal unisba*. Dosen Program Studi Manajemen Unisba. Bandung.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saputra, Odi Aria. 2017. Ada 6 Titik Rawan Macet di Kota Palembang. Ini yang Dilakukan Polisi dan Dishub. *Sripoku.com*. Terbit 2 Oktober 2017. (<https://palembnag.tribunnews.com>). Diakses 3 Mei 2019.
- Saraswati. 2016. Shell Sponsor Utama MotoGP Malaysia hingga 2020. *MotoGP*. Terbit 28 Oktober 2016. (<https://id.motorsport.com>). Diakses 21 Maret 2019.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. ANDI. Yogyakarta.
- Saveabrand. 2017. 15 Merek Produk Top of Mind di Indonesia. *Saveabrand.com*. Terbit 24 Februari 2017. (<https://saveabrand.com>). Diakses 21 Maret 2019.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Revised Edition. Kaplan Publishing. New York.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Press Box. New York.

- Solihin, Ismail. 2008. *Corporate Social Responsibility From Charity To Sustainability*. Selemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alfabeta. Bandung.
- Suhardi. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Gava Media. Yogyakarta.
- Sumardy dan Melona. 2011. *The Power of Word od Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supriyatno, Alif dan Handayani Siti Dyah. 2018. *The Effect Of Corporate Social Responsibility On Word of Mouth With Trust And Corporate Reputation As Intervening Variable*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Management Departement Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta.
- Synovial. 2013. 7 Merek Rokok Paling Laris di Indonesia. *Entertainment The Lounge*. Terbit 26 November 2013. (<https://amp.kaskus.co.id>). Diakses 26 Juni 2019.
- Theo, Rizky. 2019. KPID Riau: Tanyakan Iklan Bidang Kesehatan oleh Lembaga Penyiaran Jangan Sampai Menyesatkan. *Tribun Pekanbaru (online)*. Terbit 5 April 2019. (<https://pekanbaru.tribunnews.com>). Diakses 6 April 2019.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Gramedia. Jakarta.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membelah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Edisi 1. Fascho Publishing. Jakarta.
- Wulandari, Dwi. 2015. Program CSR Pemberdayaan Desa Ala Shell. *Corporate Social Initiative*. Terbit 21 Desember 2015. (<https://mix.co.id>). Diakses 21 Maret 2019.
- Yamin, Mohammad. 2013. Sampoerna Serap 4.500 Tenaga Kerja. *Sindonews.com*. Terbit 13 Juni 2013. (<https://ekbis.sindonews.com>). Diakses 27 Juni 2019.

**Lampiran 1: Kuesioner****KUISIONER****Lokasi :****Nomer :****Responden Yth,**

Berikut adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Oleh karena itu, saya mohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner yang telah saya berikan dengan "JUJUR". Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia untuk pernyataan dibawah ini:

- Rokok merek apa yang Anda beli  
 Sampoerna       Gudang Garam  Lainnya (.....)  
 Djarum       Bentoel
- Seberapa sering Anda merokok/hari  
 < 1 bungkus       1 bungkus       > 1 bungkus
- Kegiatan CSR perusahaan rokok yang Anda ketahui Beasiswa  
 Pendidikan Bantuan  Sosial  
 Beasiswa Olahraga  Lainnya (.....)  
 Pelestarian Lingkungan   
 **Identitas Responden: (\*): Pilih salah satu**
  - Usia\*  
 tahun 36-45       tahun  
 26-35 tahun       >46 tahun
  - Jenis Kelamin\* 18-25  
 Pria        
 Wanita

**Petuntuk:**

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang dipilih. Berdasarkan skala berikut ini:

SS : Sangat setuju      N : Netral      STS : Sangat Tidak Setuju  
 S : Setuju      TS : Tidak setuju

| No   | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|--|---|-----|----|---|---|----|
| <b>Corporate Social Responsibility (CSR)</b> |   |     |    |   |   |    |
| 1  | Perusahaan melakukan CSR untuk memaksimalkan laba penjualan rokok |     |    |   |   |    |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 2   | CSR dinilai cara paling tepat untuk memaksimalkan promosi rokok                 |  |  |  |  |  |
| 3   | CSR perusahaan rokok bermanfaat untuk kesejahteraan perusahaan                  |  |  |  |  |  |
| 4   | Perusahaan menjalankan CSR untuk mengurangi jumlah perokok di Indonesia         |  |  |  |  |  |
| 5   | Perusahaan menjelaskan etika merokok di tempat umum                             |  |  |  |  |  |
| 6   | Perusahaan rokok peduli terhadap kesehatan konsumen                             |  |  |  |  |  |
| 7   | CSR dijalankan sesuai dengan prosedur hukum                                     |  |  |  |  |  |
| 8   | Perusahaan menaati persyaratan dasar hukum tentang pemasangan iklan             |  |  |  |  |  |
| 9   | Perusahaan menaati persyaratan dasar hukum tentang standar kemasan rokok        |  |  |  |  |  |
| 10  | Perusahaan rokok sering mengadakan CSR  |  |  |  |  |  |
| 11  | Perusahaan rokok menjalankan CSR untuk menyejahterakan masyarakat               |  |  |  |  |  |
| <b>Reputasi Perusahaan / <i>Corporate Reputation</i> (CR)</b> |   |  |  |  |  |  |
| 12  | Perusahaan membawa dampak positif untuk masyarakat                              |  |  |  |  |  |
| 13  | Perusahaan rokok memiliki ciri khas produk dan pelayanan <i>sales</i> yang baik |  |  |  |  |  |
| 14  | Perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan |  |  |  |  |  |
| 15  | Perusahaan dikelola dengan baik oleh tenaga kerja profesional                   |  |  |  |  |  |
| 16  | Penjualan perusahaan rokok ini lebih unggul dari perusahaan pesaing             |  |  |  |  |  |
| 17  | Perusahaan melakukan kegiatan CSR   |  |  |  |  |  |
| <b><i>Word of Mouth</i> (WOM)</b>                             |   |  |  |  |  |  |
| 18  | Saya senang membicarakan produk rokok yang saya sukai kepada teman-teman        |  |  |  |  |  |
| 19  | Saya merekomendasikan produk rokok kepada teman-teman                           |  |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 20 | Saya membagikan pengalaman nikmatnya merokok                        |  |  |  |  |  |
| 21 | Saya merekomendasikan rokok <i>favorite</i> saya kepada teman       |  |  |  |  |  |
| 22 | Saya mengekspresikan diri saat merokok bersama teman-teman          |  |  |  |  |  |
| 23 | Saya memperingati teman-teman saya tentang bahaya merokok           |  |  |  |  |  |
| 24 | Saya selalu mengingatkan pentingnya kesehatan kepada teman-teman    |  |  |  |  |  |
| 25 | Saya menceritakan gangguan kesehatan pada tubuh saya akibat merokok |  |  |  |  |  |
| 26 | Saya membicarakan keragaman produk rokok                            |  |  |  |  |  |

