

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2

**Author[s] Statement** ..... 3

**Editorial Team** ..... 4

**Article information** ..... 5

    Check this article update (crossmark) ..... 5

    Check this article impact ..... 5

    Cite this article ..... 5

**Title page** ..... 6

    Article Title ..... 6

    Author information ..... 6

    Abstract ..... 6

**Article content** ..... 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

**PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

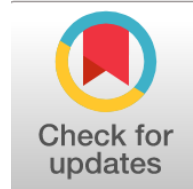
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# The Influence of Corporate Social Responsibility on Word of Mouth and Company Value, with Company Reputation as a Mediation Variable

*Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Dari Mulut ke Mulut dan Nilai Perusahaan, dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi*

**Titania Anggraini, [titaniaanggraini12@gmail.com](mailto:titaniaanggraini12@gmail.com), (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Hadih Fitriyah, [hadih@umsida.ac.id](mailto:hadih@umsida.ac.id), (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

## Abstract

This study aims to analyze test empirically : 1) Effect of Corporate Social Responsibility 2) Effect of Corporate Social Responsibility, Word of Mouth (WOM), Company Value with Corporate Reputation as Moderating Variables. This study shows that Corporate Social Responsibility (X1) as independent variables, with and Word of Mouth (Y1) and Company Value (Y2) as dependent variable (Y), and Corporate Reputation as a moderating variables (Z). The population of this study are Aqua consumers Pasuruan region. Sampling technique used in this research is purposive sampling with data is compiled with distribute questionnaire to Aqua consumers in Pasuruan region. Analysis technique data used that includes the outer model, inner model and path analysis with Smart PLS 3.2.8 for windows program. The results of this research showed that Corporate Social Responsibility has significant-positively effect on Word of Mouth , and Company Value with Corporate Reputation be able to mediate relationship.

Published date: 2022-11-14 00:00:00

## Pendahuluan

Dalam sebuah bisnis, tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk mendapatkan laba, selain hal tersebut yang menjadi prioritas bisnis adalah keberlanjutan usahanya. CEO (*Chief Executive Officer*) hanya berorientasi pada kepentingan pemegang saham (*shareholders*), karena belum adanya aturan pasti mengenai etika dalam berbisnis. Paradigma *shareholders* tersebut pada akhirnya mengalami pergeseran karena pada akhirnya, suatu kegiatan bisnis tentu harus memperhatikan pihak-pihak lain yang sekiranya terkena dampak dari aktivitas bisnisnya. Sedangkan keberlanjutan tanpa adanya kepedulian terhadap aspek lingkungan dan sosial, berpotensi menimbulkan kendala-kedala dalam menjalankan usaha, yang tentunya akan menghambat pencapaian keuntungan perusahaan. Beberapa waktu sebelumnya, tujuan mendirikan perusahaan hanya sekedar mencari keuntungan saja.

Dalam beberapa tahun terakhir ini industri bisnis menunjukkan salah satu nilai yang membawa perubahan mendasar yakni adanya konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan dirancang untuk meningkatkan keuntungan sesuai dengan peraturan yang sudah ada [1].

Maraknya penerapan CSR di Indonesia karena adanya peraturan dari pemerintah yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) pasal 70 yang menyatakan bahwa perusahaan wajib untuk menyisihkan 20 % dari laba perusahaan sebagai dana CSR terutama untuk kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan alam. Hal yang sama juga dijelaskan pada peraturan pemerintah nomor 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas ini mewajibkan seluruh perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan mengharuskan perusahaan memasukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam rencana kerja tahunan perusahaan. Salah satu perusahaan yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK), perusahaan memproduksi air mineral melalui sumber daya alam yang ada disekitar perusahaan, sehingga perusahaan diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan maka juga berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Sebagai perusahaan air mineral terbesar di Indonesia PT Tirta Investama juga tidak luput dari berbagai masalah yang berdampak pada nama baik atau reputasi perusahaan. Pada tahun 2017 Komisi pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjatuhkan denda administrasi sebesar Rp. 13,84 miliar kepada produsen Aqua, PT. Tirta Investama dan distributornya PT. Agung Perkasa sebesar 6,29 miliar. Produsen Aqua dinilai melakukan monopoli dan praktik perdagangan tidak sehat dengan melarang toko menjual merk air mineral kemasan lainnya. Padahal sebelum kasus tersebut pada juli 2017 adanya isu tentang tutup botol Aqua yang tidak sesuai dengan standart. Awalnya konsumen mencurigai bahwa produk tersebut palsu, tapi setelah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat-obatan dan makanan (BPOM) mengatakan bahwa produk yang tutupnya tidak sesuai dengan standart tersebut bukan produk palsu.

Adanya ajakan untuk boikot produk prancis yang ramai di beberapa Negara, dikarenakan pernyataan presiden Prancis yang menimbulkan dampak negative. Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan salah satu pihak yang menghimbau agar umat muslim di Indonesia tidak membeli produk asal perancis, salah satunya adalah minuman kemasan Aqua keluaran Danone.

Masalah terbaru yang menimpa aqua yaitu adanya isu tentang tutup botol aqua yang tidak sesuai dengan standar. Ini sangat bertolak belakang dengan apa yang selalu disampaikan oleh produsen aqua yang mengatakan bahwa aqua merupakan air mineral yang berasal dari mata air segar dan higienis. Selain itu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) juga menetapkan bahwa produsen aqua telah terbukti melakukan persaingan usaha yang tidak sehat, yaitu dengan mengancam akan menurunkan status dan fasilitas outlet yang menjual Le-Mineralle.

Masalah lain yang sedang menyerang aqua yaitu ditemukannya sabu cair di salah satu diskotik di Jakarta yang dikemas dalam botol aqua yang kemudian dikenal dengan sebutan aqua getar atau aqua setan ([cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), 2017). Dengan di catutnya nama aqua sebagai kata sandi untuk menyebutkan sabu cair yang tergolong dalam jenis narkoba, tentunya akan dapat menodai nama baik aqua. Apalagi berdasarkan data dari *top brand* indeks kategori air minum dalam kemasan (AMDK), Aqua mengalami penurunan nilai (%) meskipun tetap berada di urutan teratas dengan predikat TOP.

Masalah-masalah tersebut tentunya dapat berdampak pada turunnya kepercayaan konsumen terhadap Aqua dan berpengaruh terhadap *Word of Mouth* konsumen. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka diperlukan strategi yang tepat agar dapat mendapatkan hati konsumen kembali. Salah satu caranya dengan memanfaatkan *Corporate Social Responsibility* - CSR dan reputasi perusahaan.

PT. Tirta Investama merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi air mineral di Pasuruan, PT. Tirta Investama mempunyai 2 industri di kabupaten Pasuruan yakni di kecamatan Pandaan dan kecamatan Kejayan. PT tirta investama merupakan industry yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara rutin. Bahkan ada badan khusus diperusahaan yang khusus menangani kegiatan yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

[2] menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik pengirim pesan dengan efektivitas pesan CSR, strategi komunikasi dengan efektivitas pesan CSR dan efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan keseluruhan evaluasi pelanggan mengenai perusahaan berdasarkan pada reaksinya terhadap barang, pelayanan, aktivitas komunikasi, interaksi dengan perusahaan yang meliputi manajemen, karyawan ataupun dengan pelanggan lainnya. Reputasi perusahaan merupakan hasil penilaian tersendiri dari para pelanggan atau konsumen pada sebuah perusahaan yang berupa penilaian mengenai barang, pelayanan, komunikasi serta tentang keseluruhan aktivitas bisnis yang membentuk nilai dan kepercayaan konsumen. Reputasi perusahaan juga merupakan suatu hal yang dalam pencapaiannya tidak cukup dengan waktu singkat.

*Word of Mouth* merupakan salah satu cara dari perusahaan sebagai media promosi dari rekomendasi para pelanggan. Menurut [2], *Word of Mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua pelanggan atau lebih. Pelanggan membentuk harapan pada produk atau pengecer sebelum membeli, dan merasa puas atau bahkan setia kepada produk atau pengecer ketika kinerja dirasakan melebihi harapan. *Word of Mouth* juga berarti keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh [3] menyatakan bahwa CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WoM. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat WoM positif di kalangan masyarakat. Citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WoM. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat penyebaran WoM positif di kalangan masyarakat. Peran citra perusahaan memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap WoM. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi pengaruh CSR untuk menimbulkan WoM positif pada benak masyarakat.

CSR dapat digunakan secara strategis untuk menumbuhkan nilai perusahaan namun, investasi ini juga dapat mengurangi nilai perusahaan dengan meningkatkan biaya dan mengalihkan fokus dari tujuan operasional. Peningkatan laba bersih yang didapat seharusnya dapat berdampak pada peningkatan harga saham karena para investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut sehingga membuat nilai perusahaan ikut meningkat. Nilai perusahaan merupakan indikator kinerja keuangan bagi perusahaan yang *go public*. Nilai perusahaan merupakan indikator kinerja keuangan, nilai perusahaan yang tinggi dapat mencerminkan indikator kinerja keuangan, nilai perusahaan yang tinggi dapat mencerminkan dari harga pasar saham yang tinggi. Nilai perusahaan dapat dilihat dari besarnya kemampuan perusahaan membayar dividen. Besarnya dividen akan mempengaruhi harga sahamnya. Apabila dividen yang dibayar tinggi, maka harga saham cenderung tinggi sehingga nilai perusahaan juga tinggi dan sebaliknya [4].

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan seberapa besar peran pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Word of Mouth* dan Nilai Perusahaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel moderasi, dari uraian di atas terdapat beberapa ke tidak konsisten hasil penelitian sebelumnya, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ulang agar dapat memperkuat penelitian sebelumnya dengan menggunakan perusahaan air mineral PT. Tirta Investama dengan sampel penelitian yang ditentukan dengan menggunakan metode kuisioner yaitu konsumen aqua wilayah Pasuruan yang mengungkapkan informasi sosial serta memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel penelitian, pemilihan sampel yang dilihat dari karakteristik perusahaan melalui konsumen yang berdekatan dengan lingkungan perusahaan serta objek penelitian karena perusahaan air mineral cenderung besar untuk melakukan kontak langsung dengan lingkungan sekitar dan masyarakat seperti dampak dengan adanya pembuangan limbah akibat produksi masal di dibandingkan dengan perusahaan jasa yang di lihat dari pengungkapan informasi sosial yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Word of Mouth* , Nilai Perusahaan dengan Reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi (Studi konsumen Aqua wilayah Pasuruan)".

## Metode Penelitian

### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ranah penelitian kuantitatif asosiatif karena penelitian ini menguji pengaruh antara variabel independen terhadap dependen dan juga adanya variabel mediasi. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Reputasi Perusahaan. Variabel independen adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk variabel dependen yakni *Word of Mouth* dan Nilai Perusahaan.

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Wilayah Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pemilihan Lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan karena penulis ingin dapat merumuskan masalah kemudian



bisa menarik kesimpulan dengan waktu yang telah ditentukan.

## C. Variabel Penelitian

### 1. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini menggunakan 6 hal pokok dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu *Community Support, Environment, Non Teritorial Operations* dan *Product* dengan indikator sebagai berikut :

1. Program bantuan pendidikan.
2. Program kebersihan lingkungan.
3. Pelaksanaan CSR bekerja sama dengan pemerintah setempat.
4. Tidak membatasi wilayah pelaksanaan program CSR.
5. Produk aman bagi lingkungan.
6. Kemasan produk dapat didaur ulang.

### 2. Variabel Independen

#### 1) *Word of Mouth* (WOM)

Dalam penelitian ini *Word of Mouth* dalam penelitian ini yakni [2]

1. Membicarakan.
2. Merekomendasikan.
3. Mempromosikan.

#### 2) Nilai Perusahaan

Indikator pertanyaan untuk variabel Nilai Perusahaan perusahaan memiliki 2 pertanyaan. Pertanyaan pertama, mengenai harga saham yaitu jika PBV bernilai  $> 1$ , maka perusahaan memiliki prospek yang baik. Jika perusahaan tersebut memiliki nilai PVB bernilai  $< 1$  maka perusahaan tersebut memiliki prospek yang kurang baik, pertanyaan pertama mempunyai 2 pilihan jawaban, skor untuk 2 pilihan jawaban bernilai 1 untuk jawaban "Ya" dan bernilai 0 untuk jawaban "Tidak" ( pertanyaan kedua, mengenai harga saham, jika saham.

#### 3) Variabel Mediasi

Terdapat tiga indikator dari reputasi perusahaan yang digunakan yaitu [4] :

1. Daya tarik emosional.
2. Produk dan layanan.
3. Tanggung jawab sosial.

## D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Maka dapat dijelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan subyek atau obyek yang akan menjadi fokus dalam penelitian dengan memerhatikan beberapa karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah seluruh konsumen Aqua wilayah Pasuruan yang didata dari agen penjual Aqua di Wilayah Pasuruan. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Pengambilan sampel diukur dengan menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus slovin (1960), dalam Hermawan dan Amirullah (2016)

Kriteria	Jumlah
Lelaki Bekerja	10
Lelaki Tidak Bekerja	3
Perempuan Bekerja	37
Perempuan Tidak Bekerja	10
Total	60

**Table 1.** Jumlah Responden Konsumen Aqua di Wilayah Pasuruan

## E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka yang dihasilkan dalam penelitian ini yang berdasarkan analisis statistik. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari individu-individu yang diselidiki. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen air minum Aqua wilayah Pasuruan.

F. Teknik Analisis Data

Pengelolaan data dalam penelitian digunakan Software SmartPLS 3.0. Structural Equation Modelling (SEM) yaitu suatu metode yang dipakai dalam menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Dalam metode ini teknik analisa yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Analisa outer model digunakan untuk memastikan bahwa measurement yang dipakai layak jikadijadikan dalam pengukuran (valid dan reliabel).. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda [5].
2. Analisa Inner Model juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) dimana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasar pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Qsquare test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (Partial Least Square) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai R-square, pada model PLS (Partial Least Square) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance[7].

## Hasil dan Pembahasan

### Model Stuktural

Dalam penelitian akan diuji dengan model struktural sebagai berikut :

a. Analisis Outer Model

Selain dilihat dalam nilai faktor *loading*, *convergent validity* juga bisa dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk bernilai di atas 0,5. Sehingga tidak ada permasalahan *konvergen validity* dalam model yang diuji [6].

Konstruk	AVE
Corporate Social Responsibility	0,732
Nilai Perusahaan	0,631
Reputasi Perusahaan	0,619
Word of Mouth	0,632

**Table 2.** Average Variance Extracted

Karena tidak ada permasalahan *convergen validity* maka selanjutnya akan diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*. *Discriminant validity* bisa di uji dengan cara membandingkan nilai cr akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antara konstruk[7]

	Cronbach's Alpha	Rho_a	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Corporate Social Responsibility	0,959	0,960	0,965	0,732
Nilai Perusahaan	0,805	0,808	0,872	0,631
Reputasi Perusahaan	0,897	0,901	0,919	0,619
Word of Mouth	0,883	0,886	0,911	0,632

**Table 3.** Undimensionality

Sumber : Hasil Output Smart PLS, data diolah (2022).

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* sudah diatas nilai kritisnya. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas/*undimensionality* pada model yang dibentuk.

b. Analisis Inner Model

	R Square	Adjusted R Square
Nilai Perusahaan	0,841	0,836
Reputasi Perusahaan	0,627	,621,
Word of Mouth	0,784	776

**Table 4.** R Square Hasil Output Smart PLS, data diolah (2022).

Tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk berada diatas nilai kritisnya. Oleh karena itu model dinyatakan kuat. Berikut untuk pengujian *Inner* model dapat dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*).

karena itu, model dinyatakan mempunyai *predictive relevance*. Pengujian *Inner* model yang selanjutnya adalah dengan melihat *Good Of Fit* (GOF) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Dari pengujian  $R^2$  ,  $Q^2$  dan GOF terlihat bahwa model yang dibentuk adalah robust. Sehingga pengujian hipotesa dapat dilakukan.

c. Pengujian Hipotesis

	Sample Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P Values
CSR >> Nilai Perusahaan	0,632	0,623	0,096	6,588	0,000
CSR >> Reputasi Perusahaan	0,792	0,793	0,058	13,632	0,000
CSR >> WOM	0,396	0,399	0,133	2,972	0,003
Reputasi Perusahaan >> Nilai Perusahaan	0,331	0,341	0,092	3,605	0,000
CSR >> Reputasi Perusahaan >> Nilai Perusahaan	0,262	0,271	0,077	3,402	0,001
CSR >> Reputasi Perusahaan >> WOM	0,426	0,425	0,111	3,840	0,000

**Table 5.** Hasil Pengujian Hipotesis Hasil Output Smart PLS, data diolah (2022).

Pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk *alpha* 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik >1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-Statistik untuk  $H_1$  yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan sebesar 6,588 lebih besar daripada 1,96 (6,588 >1,96). Nilai probabilitas yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (0,000<0,05), yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Nilai T-Statistik untuk  $H_2$  yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan mendapatkan nilai sebesar 13,632 lebih besar daripada 1,96 (13,632>1,96). Nilai probabilitas yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (0,000<0,05), yang artinya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan

Nilai T-Statistik untuk  $H_3$  yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Word of Mouth* (WOM) mendapatkan nilai sebesar 2,972 lebih besar daripada 1,96 (2,972>1,96). Nilai probabilitas yang diperoleh yaitu sebesar 0,003 lebih kecil daripada 0,05 (0,003<0,05), yang artinya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM)

Nilai T-Statistik untuk H4 yaitu pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan mendapatkan nilai sebesar 3,605 lebih besar daripada 1,96 ( $3,605 > 1,96$ ). Nilai probabilitas yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya H4 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan

Nilai T-Statistik untuk H5 yaitu pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap *Word of Mouth (WOM)* mendapatkan nilai sebesar 4,015 lebih besar daripada 1,96 ( $4,015 > 1,96$ ). Nilai probabilitas yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya H5 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)*

Nilai T-Statistik untuk H6 yaitu Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Word of Mouth (WOM)* mendapatkan nilai sebesar 3,402 lebih besar daripada 1,96 ( $3,402 > 1,96$ ). Nilai probabilitas yang diperoleh yaitu sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), yang artinya H6 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Word of Mouth (WOM)*

Nilai T-Statistik untuk H7 yaitu Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan mendapatkan nilai sebesar 3,840 lebih besar daripada 1,96 ( $3,840 > 1,96$ ). Nilai probabilitas yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya H7 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan.

## Pembahasan

No	Hipotesis	Nilai	Status
1	H1 : <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.	$6,588 > 1,96$ $0,000 < 0,05$	H1 Diterima
2	H2 : <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan	$13,632 > 1,96$ $0,000 < 0,05$	H2 Diterima
3	H3 : <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i>	$2,972 > 1,96$ $0,003 < 0,05$	H3 Diterima
4	H4 : Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.	$6,588 > 1,96$ $0,000 < 0,05$	H4 Diterima
5	H5 : Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i>	$4,015 > 1,96$ $0,000 < 0,05$	H5 Diterima
6	H6 : Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i>	$3,402 > 1,96$ $0,001 < 0,05$	H6 Diterima
7	H7 : Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Nilai Perusahaan	$3,840 > 1,96$ $0,000 < 0,05$	H7 Diterima

Figure 1. Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis 1 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hipotesis 1 menunjukkan bahwa ketika perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terutama kepada masyarakat sekitar yang terdampak karena berdirinya perusahaan tersebut, maka masyarakat akan memandang baik perusahaan tersebut sehingga masyarakat tetap memandang baik adanya perusahaan yang berdiri disekitaran tempat tinggal mereka. Implikasi bagi perusahaan penelitian ini memberikan penilaian atas nilai perusahaan terhadap pandangan masyarakat akan tetap baik jika diimbangi dengan adanya kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sehingga ada timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hal tersebut terjadi karena dengan pengungkapan CSR salah satu manfaatnya akan meningkatkan *brand image* perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan dsb sehingga nilai perusahaan akan meningkat. Dengan demikian maka akan meningkatkan penjualan sehingga akan meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan laba tersebut menunjukkan meningkatnya kinerja perusahaan, maka hal tersebut akan membuat investor tertarik untuk berinvestasi sehingga nilai perusahaan pun meningkat.

Hasil Uji Hipotesis 2 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan hipotesis 2 menunjukkan bahwa ketika perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut akan menjadi lebih baik, karena mereka menganggap perusahaan tetap memperdulikan kehidupan masyarakat sekitar dan bisa membantu sebagian besar masalah yang dihadapi oleh para masyarakat. Implikasi bagi perusahaan penelitian ini memberikan penilaian atau pandangan masyarakat menjadi lebih baik, oleh karena itu diharapkan perusahaan tetap konsisten dalam melakukan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, karena mungkin perusahaan akan menimbulkan limbah yang dapat membahayakan kelangsungan hidup masyarakat sekitar. Dengan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* maka masyarakat akan tetap memandang perusahaan baik sehingga reputasi perusahaan tidak akan menurun.

Hasil Uji Hipotesis 3 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Berdasarkan hipotesis 3 menunjukkan bahwa ketika perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* maka masyarakat yang mendapatkan program dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh perusahaan akan menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, sehingga dengan sadar atau tidak sadar mereka akan melakukan promosi atas produk tersebut. System pemasaran yang dilakukan masyarakat paling banyak dilakukan dengan cara *Word of Mouth (WOM)*. Dengan adanya system pemasaran *Word of Mouth (WOM)* perusahaan akan mendapatkan *customer* baru, karena masyarakat akan lebih mempercayai info yang diperoleh dari orang yang dekat dengan mereka daripada mendengar info dari iklan yang beredar. Otomatis perusahaan akan mendapatkan *customer* tanpa melakukan iklan langsung terhadap masyarakat.

Hasil Uji Hipotesis 4 : Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan hipotesis 4 menunjukkan bahwa Dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan alat untuk membangun dan meningkatkan nilai perusahaan dalam waktu jangka panjang serta penentu bagi investor dalam mengambil keputusan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [8] Hasil penelitian tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sejalan dengan pengajuan hipotesis ke tiga pada penelitian ini. Dengan Reputasi perusahaan yang baik dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan sumber daya dan dukungan dari para pemangku kepentingan, sesuai dengan teori stake-holder, dengan hal ini menciptakan reputasi yang baik di mata para pemangku kepentingan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan sehingga membantu perusahaan untuk memberikan apa yang menjadi kebutuhan pemangku kepentingan dengan reputasi perusahaan yang baik. Reputasi perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan tentunya nilai perusahaan juga akan meningkat.

Hasil Uji Hipotesis 5 : Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Berdasarkan hipotesis 5 menunjukkan Reputasi perusahaan juga dapat meningkat akibat adanya pendapat yang baik yang disampaikan oleh masyarakat terutama konsumen / customer produk sebuah perusahaan hal ini sering disebut *Word of Mouth (WOM)*. Dengan adanya *Word of Mouth (WOM)* perusahaan akan mendapatkan pandangan baik dari orang baru, karena masyarakat akan lebih mempercayai info yang diperoleh dari orang yang dekat dengan mereka daripada mendengar info dari yang sumber lain. Oleh karena itu, otomatis perusahaan akan pandangan yang baik oleh masyarakat sekitar sehingga reputasi perusahaan akan semakin baik. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi Perusahaan terhadap *Word of Mouth (WOM)*.

Hasil Uji Hipotesis 6 : Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Word of Mouth (WOM)*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Word of Mouth (WOM)* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

Berdasarkan hipotesis 6 menunjukkan Banyak upaya dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan Reputasi perusahaan salah satunya dengan cara melakukan kegiatan sosial yang berdampak bagi lingkungan dan masyarakat sekitar melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), kegiatan CSR dapat menciptakan rasa percaya dari konsumen terhadap perusahaan yang berdampak pada perilaku WoM-nya. CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Word of Mouth* (WOM).

Reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan, dan Reputasi komoditas memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepercayaan, diikuti dengan Reputasi fungsional dan Reputasi institusi, hubungan pemasaran struktural dan finansial secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan, dan hubungan struktural memiliki pengaruh yang lebih signifikan yang menyebabkan kepercayaan konsumen lebih baik sehingga menimbulkan perilaku WoM yang positif, konsumen merasakan bahwa Reputasi perusahaan itu positif maka akan mendorongnya mengekspresikan melalui kata-kata positif terhadap perusahaan.

Hasil Uji Hipotesis 7 : Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

Berdasarkan hipotesis 7 menunjukkan pengungkapan CSR atau *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRD) didorong oleh tuntutan untuk merespons keinginan pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan seperti investor. Tuntutan tersebut terbentuk karena investor sendiri dituntut untuk melibatkan pertimbangan etika dan moral dalam keputusan investasinya Untuk melakukannya, investor perlu menganalisis data keberlanjutan perusahaan seperti pengungkapan CSR-nya.

Berdasarkan teori *signalling*, pengungkapan CSR dapat mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan investor mengenai tanggung jawab perusahaan atas aktivitas bisnisnya. Semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan maka semakin kecil asimetri informasi yang ada. Asimetri yang kecil menunjukkan transparansi dan tanggung jawab oleh perusahaan sehingga *stakeholders* menilai lebih baik perusahaan tersebut jika dibandingkan dengan pesaingnya. Akibatnya, reputasi yang baik akan terbentuk dan investor menganggap perusahaan tersebut memiliki risiko yang lebih kecil daripada pesaingnya sehingga bersedia membayar premi atas sahamnya CSR secara langsung berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu, variabel mediasi dan moderasi diperlukan dalam analisis pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada dampak luas pengungkapan CSR terhadap investor yang diasumsikan membaca dalam laporan tahunan dan/atau laporan keberlanjutan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak perlu diukur dan reputasi dari investor sendiri diasumsikan telah cukup untuk mengetahui peran mediasi reputasi pada pengaruh luas CSR terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [4] yang menyatakan bahwa secara signifikan menunjukkan Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.

## Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan analisis regresi dan pembahasan hasil, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM)
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan
3. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan
4. Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan
5. Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM)
6. Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Word of Mouth* (WOM)
7. Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

## References

1. Yudiantara, I. K., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, 2015: 813-831.

2. Fatmasari, R. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Word of Mouth (WOM) Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Konsumen Aqua Wilayah Klaten. Skripsi.
3. Kusuma, A. A., & Sari, M. D. (2018). Pengaruh CSR terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 9, 2018: 4887-4917.
4. Humantisri, N. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan, dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, dan Visibilitas sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Antara CSR dan Reputasi. Skripsi.
5. Pramana, I. B., & Wirakusuma, M. G. (2019). Pengaruh Pengungkapan CSR dan Tingkat Likuiditas Pada Agresivitas Pajak Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana , 1094-1119.
6. Rebecca, C., & Sukmawati, F. (2016). Pengaruh Likuiditas dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. Conference on Management and Behavioral Studies , 498-509.
7. Brigham, Eugene, F, & L.C Gapenski . (1993). Intermediate Financial Management . Fourth Edition, Fort Word: The Dryden Press: Harcourt Brace College Publisher
8. Syahriani, D., & Siwi, M. (2018). Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan Corporate Social Responsibility Communication Relationship With Company Reputation. Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 16, No. 1.
9. Yusdantara, I. K., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015: 813-831.
10. Supriyatno, A. (n.d.). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Pemediasi. E-Journal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.