

Anteseden dari Consumers' Csr Engagement on Social Media pada Restoran Cepat Saji

Rasyifa Shaliha

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

E-mail: rasyifa022002005012@std.trisakti.ac.id

Robert Kristaung

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

E-mail: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Fatik Rahayu

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

E-mail: fatik.rahayu@trisakti.ac.id

Korespondensi penulis: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstract. *This research was conducted to examine the influence of CSR associations and motivation based on need for social bonding on consumers' CSR engagement on social media. This research had 200 respondents who filled out a questionnaire distributed via social media. This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis method. The results of the research conducted are: (1) There is a positive influence of CSR associations on motivation based on need for social bonding, (2) There is a positive influence of motivation based on need for social bonding on consumers' CSR engagement on social media.*

Keywords: *CSR associations, motivation based on need for social bonding, consumers' CSR engagement on social media.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *CSR associations* dan *motivation based on need for social bonding* terhadap *consumers' CSR engagement on social media*. Penelitian ini memiliki sebanyak 200 responden yang mengisi kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah: (1) Terdapat pengaruh positif *CSR associations* terhadap *motivation based on need for social bonding*, (2) Terdapat pengaruh positif *motivation based on need for social bonding* terhadap *consumers' CSR engagement on social media*.

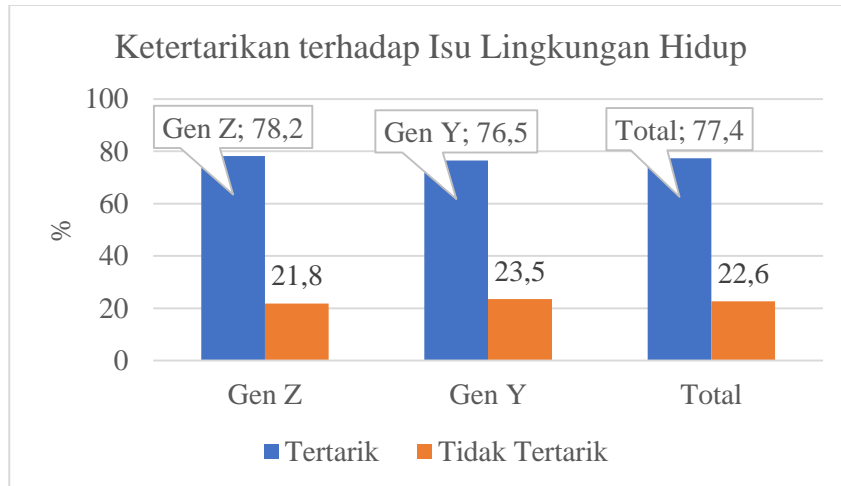
Kata kunci: *CSR associations, motivation based on need for social bonding, consumers' CSR engagement on social media.*

LATAR BELAKANG

Saat ini, konsumen mengharapkan perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dan etis dalam kegiatannya. Oleh karena itu, perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk memenuhi harapan konsumen (Fatma et al., 2020). CSR merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan, ekonomi, dan sosial (Oueslati et al., 2023). Berikut ini data mengenai ketertarikan gen Z dan gen Y terhadap isu lingkungan hidup:

Received Desember 03, 2023, Accepted Desember 26, 2023; Published Februari 24, 2024

*Rasyifa Shaliha, rasyifa022002005012@std.trisakti.ac.id



Gambar 1. Data Ketertarikan terhadap Isu Lingkungan Hidup

Sumber: (Databoks, 2021)

Berdasarkan data diatas, Gen Z (14-24 tahun) dan Gen Y (25-40 tahun) di Indonesia lebih banyak yang memiliki ketertarikan terhadap isu lingkungan hidup yaitu sebanyak 77,4% responden. Selain itu, konsumen juga mengharapkan adanya transparansi informasi tentang kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan (Bialkova & Te Paske, 2021). Oleh karena itu, perusahaan menjadikan ketertarikan terhadap isu lingkungan dan harapan transparansi informasi sebagai peluang untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Sehingga, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan citra positif perusahaan dengan membangun nilai terhadap etika, sosial, lingkungan, dan ekonomi (Ngo & Tian, 2021).

Media sosial merupakan wadah komunikasi yang bersifat interaktif, transparan, dan partisipatif. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen (Huang et al., 2023). Selain itu, media sosial mempunyai aksesibilitas yang mudah sehingga konsumen tertarik dalam menggunakan media sosial (Wu & Zhu, 2021). Dilansir dari survei We Are Social, pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya mulai dari tahun 2014-2022 (DataIndonesia, 2022).

Tabel 1. Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)

Tahun	Jumlah Pengguna
2014	62 juta
2015	72 juta
2016	79 juta
2017	106 juta
2018	130 juta
2019	150 juta
2020	160 juta
2021	170 juta
2022	191 juta

Sumber:(DataIndonesia, 2022)

Industri makanan menguasai industri besar sedang (IBS) di Indonesia, yaitu sebesar 7.498 unit. Kemudian, industri karet menduduki peringkat kedua terbesar sebesar 2.600 unit; industri pakaian jadi menduduki peringkat ketiga terbesar sebesar 2.005 unit; industri tekstil menduduki peringkat keempat terbesar sebesar 1.988 unit; dan industri bahan & barang kimia menduduki peringkat kelima terbesar sebesar 1.840 unit (Databoks, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti industri makanan yaitu restoran cepat saji yang ada di Indonesia.

Tabel 2. Restoran Fastfood Terpopuler di Indonesia Tahun 2022

No	Brand	Persen
1	KFC	27,2%
2	McDonalds	26,2%
3	Hokben	9,4%

Sumber: (Databoks, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1, restoran yang paling populer di Indonesia pada tahun 2022 adalah KFC dengan persentase sebesar 27,2%. Kemudian, McDonalds merupakan restoran populer kedua dengan persentase sebesar 26,2%. Terakhir, Hokben merupakan restoran populer ketiga dengan persentase sebesar 9,4%. Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti 3 brand restoran fastfood populer di Indonesia pada tahun 2022 yaitu KFC, McDonalds, dan Hokben.

KAJIAN PUSTAKA

1. CSR Association

Asosiasi CSR adalah kesan yang dirasakan mengenai tekad perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial. Manfaat dari asosiasi CSR adalah membentuk keterikatan psikologis konsumen dengan perusahaan berdasarkan ciri-ciri umum atau kesamaan yang dirasakan. Keterikatan psikologis yang kuat antara konsumen dengan perusahaan dapat menciptakan kepedulian dan komitmen konsumen terhadap tujuan organisasi (Lee et al., 2019). Salah satu contoh manfaat keterikatan psikologis tersebut adalah kepedulian konsumen yang mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan positif seperti *word-of-mouth* positif. Dengan demikian, *word-of-mouth* positif akan menjadi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand loyalty*, *brand awareness*, *consumer engagement*, dan lain-lain. Hambatan sensitivitas konsumen terhadap asosiasi CSR adalah kurangnya pemahaman (Hoang et al., 2020).

2. Motivation based on Need for Social Bonding

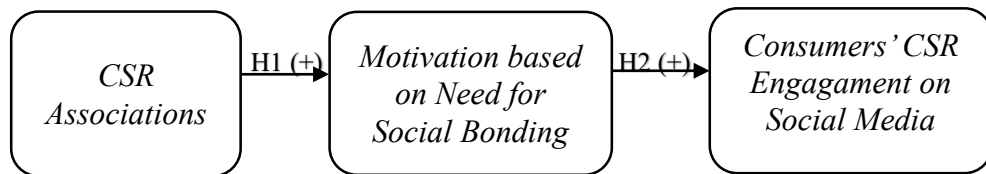
Motivasi adalah rangsangan yang mewakili upaya dan tujuan individu yang berdampak pada perilaku atau kinerja (Zhao & Thompson, 2023). Kebutuhan akan ikatan sosial adalah kebutuhan pribadi untuk terhubung dengan individu lain. *Motivation based on need for social bonding* pada penelitian ini mengacu pada motivasi konsumen untuk terlibat dalam menyebarkan informasi CSR melalui media sosial karena kebutuhan akan ikatan sosial. *Motivation based on need for social bonding* meningkatkan rasa memiliki terhadap suatu komunitas karena individu lain mungkin menunjukkan evaluasi positif terhadap informasi. Selain itu, pesan CSR berkaitan dengan pesan emosional sehingga memungkinkan individu lain merasakan hal yang sama. Oleh karena itu, ketika individu membicarakan kegiatan CSR dapat meningkatkan hubungan dengan individu lain (Aguirre C et al., 2022).

3. Consumers' CSR Engagement on Social Media

Consumers' Engagement merupakan keterlibatan konsumen dengan brand yang dapat mempengaruhi *brand image* dan pandangan orang lain melalui komentar, informasi yang dibagikan, dan konten buatan pengguna (Qu et al., 2022). Saat ini, keterlibatan konsumen menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Namun, keterlibatan konsumen perlu dimodifikasi dengan memanfaatkan teknologi dan alat baru. Salah satu keterlibatan CSR konsumen adalah konsumen melakukan *electronic word-of-mouth* mengenai kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. eWOM adalah penyebaran informasi mengenai suatu produk atau

perusahaan yang tersedia secara online (Aguirre C et al., 2022). eWOM terbukti lebih efektif dibandingkan word-of-mouth secara luring (Fatma et al., 2020).

Salah satu alat baru yang efektif untuk melibatkan konsumen adalah media sosial (Mishra, 2019). Penggunaan media sosial dalam menyebarkan pesan CSR akan meningkatkan efektivitas komunikasi (Aguirre C et al., 2022). Media sosial memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pikiran dan pendapat mereka kepada merek secara langsung. Sehingga, media sosial meningkatkan jumlah interaksi antara perusahaan dengan konsumen (Park & Jiang, 2020).



Gambar 2. Rerangka Konseptual

Sumber : (Aguirre C et al., 2022)

H₁: *CSR associations* berpengaruh positif terhadap *motivation based on need for social bonding*

H₂: *Motivation based on need for social bonding* berpengaruh positif terhadap *consumers' CSR engagement on social media*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aguirre C, et al. (2022). Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh positif *CSR associations*, *motivation based on need for social bonding* terhadap *consumers' CSR engagement on social media*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual pengguna media sosial yang mengetahui kegiatan CSR dari restoran cepat saji yang ditentukan. Kemudian, responden yang sesuai dengan kriteria unit analisis diminta untuk memberikan penilaian dengan mengisi kuesioner melalui *google form* (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 200 responden, sehingga factor loading yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan mengenai uji validitas adalah 0,40. Apabila nilai factor loading yang dihasilkan $\geq 0,40$ maka suatu indikator dapat valid. Sedangkan, apabila nilai factor loading yang dihasilkan $< 0,40$ maka suatu indikator dikatakan tidak valid. Alat analisis untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini adalah korelasi internal *cronbach's alpha*. Ketika nilai Cronbach alpha $\geq 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel. Sedangkan, apabila nilai Cronbach alpha $< 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dalam mengukur variabel (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

No	Variabel dan Item Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Ket
1	CSR Associations		0,805	Reliabel
	Restoran mengarahkan anggarannya untuk tujuan sosial	0,742		Valid
	Restoran menunjukkan komitmen terhadap masyarakat	0,820		Valid
	Restoran bertanggung jawab secara sosial	0,821		Valid
	Restoran mendukung tujuan yang baik	0,794		Valid
2	Motivation based on Need for Social Bonding		0,896	Reliabel
	Saya dapat berinteraksi dengan individu yang memiliki minat yang sama melalui berbagi informasi tentang CSR	0,806		Valid
	Saya dapat mengobrol dengan individu yang seperti saya melalui berbagi informasi tentang CSR	0,846		Valid
	Saya dapat memulai percakapan dengan berbagi informasi tentang CSR	0,821		Valid
	Saya ingin memperkuat ikatan dengan lawan bicara saya melalui berbagi informasi CSR	0,821		Valid
	Saya ingin lebih dekat dengan lawan bicara saya melalui berbagi informasi CSR	0,824		Valid
	Saya ingin membuat lawan bicara saya tahu bahwa dia penting bagi saya melalui berbagi informasi CSR	0,754		Valid
3	Consumers' CSR Engagement on Social Media		0,857	Reliabel
	Saya akan membagikan postingan tentang CSR restoran tersebut di media sosial	0,861		Valid
	Saya akan mengirim pesan berupa postingan CSR restoran tersebut ke kontak saya dengan komentar	0,882		Valid

No	Variabel dan Item Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Ket
	Saya akan menyukai postingan mengenai CSR yang dilakukan restoran tersebut	0,782		Valid
	Saya akan mengomentari postingan mengenai CSR yang dilakukan restoran tersebut	0,817		Valid

Metode Analisis Data

Tabel 4. Hasil Pengujian Goodness of Fit

Indeks Goodness of Fit	Kriteria (Cut off value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Probabilitas	P-Value > 0.05	0,000	Poor of fit
RMSEA	≤ 0.08	0,089	Poor of fit
NFI	≥ 0.90	0,879	Marginal fit
RFI	≥ 0.90	0,853	Marginal fit
TLI	≥ 0.90	0,905	Goodness of fit
CFI	≥ 0.90	0,921	Goodness of fit
CMIN/DF	Dibatas 1 sampai 5	2,585	Goodness of fit
AIC	Mendekati nilai saturated	253,882	Goodness of fit

Berdasarkan hasil pengujian diatas, rerangka konseptual penelitian ini layak dan dapat dilanjutkan pengujian hipotesis karena sudah melebihi syarat minimal (minimal 1 indeks yang memenuhi goodness of fit).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>CSR Associations</i> berpengaruh positif terhadap <i>Motivation based on Need for Social Bonding</i>	0,816	0,000	H1 Didukung
H2: <i>Motivation based on Need for Social Bonding</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumers' CSR Engagement on Social Media</i>	0,965	0,000	H2 Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) menunjukkan adanya pengaruh (H_a diterima, H_o ditolak). Nilai estimate positif sebesar 0,816 menunjukkan besar dan arah pengaruh (positif). Dengan demikian, terbukti bahwa *CSR Associations* berpengaruh positif terhadap *Motivation based on Need for Social Bonding*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesan konsumen terhadap keberhasilan perusahaan dalam

menjalankan CSR maka semakin tinggi motivasi konsumen untuk menyebarkan informasi CSR berdasarkan kebutuhan akan ikatan sosial.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) menunjukkan adanya pengaruh (H_a diterima, H_o ditolak). Nilai estimate positif sebesar 0,965. menunjukkan besar dan arah pengaruh (positif). Dengan demikian, terbukti bahwa *Motivation based on Need for Social Bonding* berpengaruh positif terhadap *Consumers' CSR Engagement on Social Media*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk berbagi informasi CSR berdasarkan kebutuhan akan ikatan sosial maka semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam membagikan informasi CSR di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung yaitu terbukti bahwa *CSR associations* berpengaruh positif terhadap *motivation based on need for social bonding*. Kemudian, hipotesis 2 juga didukung yaitu terbukti bahwa *motivation based on need for social bonding* berpengaruh positif terhadap *consumers' CSR engagement on social media*.

Saran

Peneliti selanjutnya dapat menyertakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *consumers' CSR engagement on social media* seperti variabel *CSR awareness* (Lee et al., 2019) dan *motivation based on need for self enhancement* (Aguirre C et al., 2022). Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada industri lain sehingga penelitian bersifat lebih general.

REFERENSI

- Aguirre C, Maya S, Vidal M, & Rodriguez A. (2022). Consumer Motivations for Engaging with Corporate Social Responsibility on Social Media. *Anuario Calderoniano*, 15, 449–470. <https://doi.org/10.13039/501100011033>
- Bialkova, S., & Te Paske, S. (2021). Campaign Participation, Spreading Electronic Word of Mouth, Purchase: How to Optimise Corporate Social Responsibility, CSR, Effectiveness via Social Media? *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 108–126. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0244>
- Databoks. (2021). *Ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/29/survei-mayoritas-anak-muda-indonesia-peduli-isu-lingkungan-hidup>
- Databoks. (2022). *Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>
- Databoks. (2023). *Industri Besar-Sedang Indonesia dikuasai Perusahaan Makanan pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/02/industri-besar-sedang-indonesia-dikuasai-perusahaan-makanan-pada-2021>
- DataIndonesia. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022#>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. www.cengage.com/highered
- Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., Ly, H. M., Luong, T. T., & Nguyen, T. T. Q. (2020). The Moderating Role of CSR Associations on The Link Between Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 233–240. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.233>
- Huang, S., Hai, X., Adam, N. A., Fu, Q., Ahmad, A., Zapodeanu, D., & Badulescu, D. (2023). The Relationship between Corporate Social Responsibility on Social Media and Brand Advocacy Behavior of Customers in the Banking Context. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010032>
- Lee, S. Y., Zhang, W., & Abitbol, A. (2019a). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413–429. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3609-0>
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of Consumers’ Engagement with Brand-Related Content on Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>

- Ngo, T., & Tian, Q. (2021). Corporate Social Responsibility Awareness and Performance: The Case of Chinese Airports. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(8), 2131–2148. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2019-0336>
- Oueslati, H., Bennaghmouch-Maire, S., Deparis, M., & Paquier, M.-C. (2023). Importance and conditions of effectiveness of CSR communications in franchise networks. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0403>
- Park, H., & Jiang, Y. (2020). A Human Touch and Content Matter for Consumer Engagement on Social Media. *Corporate Communications*, 26(3), 501–520. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0033>
- Qu, Y., Saffer, A. J., & Riffe, D. (2022). The Social Network Antecedents to Consumer Engagement: Revealing How Consumers' Conversations Influence Online Engagement Behaviors. *Corporate Communications*, 27(2), 226–244. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2021-0046>
- Wu, Y., & Zhu, W. (2021). The Role of CSR Engagement in Customer-Company Identification and Behavioral Intention During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.721410>
- Zhao, Y., & Thompson, P. (2023). Time Effect and Shifted Motivations in Deprived Areas: an Overall Perspective of Entrepreneurial Process. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2022-0381>