

Prosiding CMBS 2018

by Miharni Tj

Submission date: 16-Dec-2022 09:54AM (UTC+0700)

Submission ID: 1982505255

File name: turnitin_miharni-_Prosiding_CMBS_2018.docx (146.53K)

Word count: 2719

Character count: 17993

PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNILEVER DI JAKARTA

Miharni Tjokrosaputro¹

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, miharni.tj@gmail.com

2

ABSTRAK

Walaupun perhatian terhadap CSR meningkat pesat pada dekade ini, tetapi penelitian tentang etika pemasaran relatif terbatas. Oleh karenanya, penelitian ini akan mengisi keterbatasan penelitian tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan CSR dan etika pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap reputasi perusahaan, dimana penelitian ini menggunakan konsumen PT Unilever Indonesia sebagai responden. Penelitian menggunakan kuesioner dengan 156 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR dan etika pemasaran perusahaan mempengaruhi reputasi secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: CSR, Etika pemasaran, Reputasi perusahaan.

ABSTRACT

Although attention to CSR increased rapidly in this decade, research on marketing ethics is relatively limited. Therefore, this study will fill the gap of this limitation. In addition, this study aims to determine the effect of CSR activities and marketing ethics on the company's reputation, where this study uses consumers of PT Unilever Indonesia as respondents. The study used questionnaires of 156 respondents. The results showed that CSR activities and corporate marketing ethics affect the company reputation positively and significantly.

Keywords: CSR, Marketing ethics, Company's reputation.

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir ini, perusahaan makin menyadari pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi perusahaan. Hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah laporan tentang kegiatan CSR, dimana pada tahun 2017 laporan tersebut dibuat oleh 93% perusahaan yang termasuk dalam daftar G250 (KPMG, 2017). Selain itu, pemerintah Indonesia juga menyadari pentingnya kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, yang terlihat dengan diterbitkannya Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 ayat 1 dan 3 oleh pemerintah Indonesia. Disamping itu, perhatian akademisi terhadap topik CSR juga meningkat seiring dengan bertumbuhnya peran CSR di dunia bisnis. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah penelitian tentang CSR (Babiak & Trendafilova, 2011).

Walaupun jumlah penelitian tentang CSR meningkat pesat pada dekade ini, tidak demikian halnya dengan penelitian tentang etika pemasaran perusahaan. Jumlah penelitian tentang etika pemasaran sangat terbatas (Nill & Schibrowsky, 2007), karena berhubungan dengan standar moral pada keputusan dan perilaku pemasaran, dan berkaitan dengan ethnosentrisme (Vanhamme, 2017). Lebih jauh lagi, etika pemasaran dianggap sebagai tantangan moral yang dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam melakukan pekerjaannya (Vanhamme, 2017) dan penerapan etika pemasaran belum mendapat perhatian selayaknya dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dari berbagai

penyimpangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, misalnya pelanggaran etika dalam beriklan.

Dalam upaya untuk meningkatkan etika pemasaran, khususnya dalam dunia periklanan, maka Dewan Periklanan Indonesia menerbitkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) berisi tentang rambu-rambu periklanan di Indonesia di tahun 2007. Etika Pariwara Indonesia tersebut adalah revisi dari Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia yang diterbitkan tahun 1996 (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, t.t.).

Perusahaan yang beretika biasanya melakukan kegiatan CSR, karena etika dan CSR adalah hal mendasar sebelum praktisi berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi dalam menjalankan usahanya (Vitell, 2003). Selain itu, etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Sasse & Trahan, 2007). Adapun salah satu sikap konsumen yang diharapkan oleh perusahaan adalah terbentuknya reputasi positif perusahaan dalam benak konsumen.

Reputasi perusahaan yang baik adalah aset bagi perusahaan (Sabate & Puente, 2003) karena reputasi perusahaan adalah sekelompok atribut yang yang dianggap melekat pada suatu perusahaan, mengacu pada tindakan perusahaan di masa yang lalu (Weigelt & Camerer, 1988). Oleh karenanya, reputasi perusahaan dianggap dapat mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan (Fombrun, 1996).

Agar dapat meneliti tentang CSR dan etika pemasaran, maka diperlukan perusahaan yang kegiatan CSR dan etika pemasaran yang dilakukan dapat dilihat oleh masyarakat. Oleh karenanya, penelitian ini menggunakan konsumen dari beberapa merk dari PT Unilever Indonesia sebagai responden. Unilever adalah salah satu perusahaan barang konsumen yang memiliki lebih dari 30 merk produk konsumen, dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia (Unilever Indonesia, t.t.). Adapun penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen Pepsodent, Lifebuoy, dan Dove sebagai sebagian merk dari perusahaan Unilever.

Penelitian ini dilakukan untuk menambah literatur penelitian tentang etikapemasaran di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab inkonsistensi dari hasil penelitian Brunk (2010) yang menyatakan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika pemasaran daripada CSR yang dilakukan perusahaan (Shafer, Fukukawa, & Lee, 2007). Oleh karenanya, maka penelitian ini menghubungkan CSR dan etika pemasaran pada reputasi perusahaan untuk produk konsumen, khususnya produk dari PT Unilever Indonesia di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Corporate Social Responsibility (CSR)

Pada awalnya istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* dicetuskan dan didefinisikan pertama kali oleh Bowen (1953), dan saat ini CSR menjadi salah satu istilah yang sering digunakan dalam dunia bisnis (Vogel, 2005). Kotler & Lee (2005) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana.

Dari pendekatan teori nilai, aktifitas CSR dilakukan karena nilai-nilai inti perusahaan dan dengan demikian penting untuk menentukan prioritas nilai di balik tindakan perusahaan (Ozdora, Ferguson, & Duman, 2015).

Berdasarkan motif dan bentuk kegiatan CSR dari perspektif perusahaan dan konsumen, terdapat enam (6) bentuk kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan (Kotler & Lee, 2005), yakni (1) penggalangan dana atau kegiatan sejenis oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial, atau untuk meningkatkan partisipasi atau sukarelawan untuk masalah sosial tersebut. (2) komitmen perusahaan untuk berkontribusi atau mendonasikan persentase dari pendapatan untuk kejadian/masalah tertentu. (3) dukungan perusahaan terhadap perubahan perilaku guna memperbaiki kesehatan publik, keselamatan, lingkungan atau kesejahteraan komunitas. (4) kontribusi langsung perusahaan dalam mendonasikan dana atau sejenisnya untuk amal atau kejadian tertentu. (5) dukungan dan dorongan perusahaan untuk karyawan dan partner kerja untuk menjadi sukarelawan pada organisasi komunitas lokal dan kejadian tertentu. Dan (6) praktek bisnis yang dilakukan dengan bijaksana oleh perusahaan guna memberi dukungan pada masalah-masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan (Kotler & Lee, 2005).

Etika Pemasaran

Etika pemasaran mengacu pada tantangan moral yang dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam pekerjaan rutin mereka dan harus menentukan keputusan tindakan apa yang benar / baik atau salah / buruk secara moral (Vanhamme, 2017). Peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran (Vittel, Ramos, & Nishihara, 2010). Peran etika pemasaran diantaranya adalah memberi informasi pada masyarakat tentang norma dan nilai yang relevan, serta meningkatkan penerapannya dalam pemasaran (Brenkert, 2008), yang membuat organisasi bisnis harus menerima etika dan CSR sebagai hal penting sebelum berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi (Vittel, 2003).

Etika pemasaran adalah bagian dari etika bisnis (Vanhamme, 2017) yang menjadi alat ukur etis pada bauran pemasaran, pemasaran politis, dan pemasaran sosial (Vittel, Ramos, & Nishihara, 2010). Adapun etika pemasaran didefinisikan sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran (Gaski, 1999).

American Marketing Association (AMA.org) sebagai organisasi internasional bagi insan pemasaran menyebutkan bahwa norma etika bagi pemasar antara lain tidak merusak, mengedepankan kepercayaan dalam sistem pemasaran, dan menganut nilai-nilai etika. Adapun nilai-nilai etika yang dimaksud yaitu kejujuran, tanggung jawab, kejelasan, rasa hormat, transparansi, dan kerakyatan.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah sekelompok atribut yang dianggap melekat pada suatu perusahaan, mengacu pada tindakan perusahaan di masa yang lalu (Weigelt & Camerer, 1988). Oleh karenanya, perusahaan patut untuk mempertahankan reputasi yang telah dicapai, karena reputasi perusahaan yang baik adalah aset penting bagi perusahaan (Sabate & Puente, 2003) yang mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi harapan para *stakeholder* (Fombrun, 1996).

Walsh & Beatty (2007) mendefinisikan reputasi perusahaan dari sisi konsumen, dimana reputasi perusahaan dipandang sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan

atas perusahaan. Reputasi perusahaan dibangun atas banyak fondasi, diantaranya CSR yang dilakukan perusahaan, dimana CSR dianggap sebagai atribut kunci yang menentukan reputasi perusahaan (Schnietz & Epstein, 2005).

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dari sisi konsumen diantaranya adalah orientasi konsumen, karyawan yang baik, perusahaan yang layak dan kuat secara pemasaran, kualitas produk dan jasa, serta adanya perhatian pada CSR dan lingkungan (Walsh & Beatty, 2007).

Selain itu, reputasi perusahaan yang baik juga didasarkan oleh informasi yang benar tentang produk / jasa yang diberikan pada masyarakat dan penerapannya dalam pemasaran (Brenkert, 2008). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fan (2005) terlihat bahwa perusahaan yang dinilai etis mendapat reputasi yang baik di mata konsumen, dan sebaliknya perusahaan yang dinilai kurang beretika akan berdampak pada reputasi yang buruk.

Hipotesis

Dalam membangun reputasi perusahaan, diperlukan berbagai hal positif yang dapat membentuk persepsi baik dalam benak konsumen. Salah satu cara untuk membangun persepsi tersebut adalah dengan melakukan kegiatan CSR bagi masyarakat.

H₁ : Kegiatan CSR mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia.

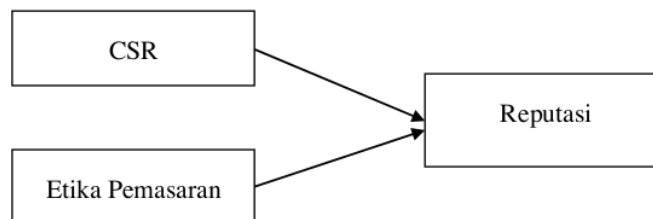
Selain itu, reputasi perusahaan juga terbangun oleh adanya kebenaran informasi yang diterima masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berbagai tindakan pemasaran yang dinilai etis oleh masyarakat.

H₂ : Etika pemasaran yang dilakukan perusahaan mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika perusahaan (Brunk, 2010) daripada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Sedangkan penelitian yang lain dari berbagai industri di beberapa negara, menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh etika dan CSR berdampak positif terhadap perusahaan (Shafer, Fukukawa, & Lee, 2007). Oleh karenanya, penelitian ini berusaha untuk menjawab inkonsistensi tersebut untuk produk konsumen di Indonesia.

H₃ : Kegiatan CSR dan etika pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia.

Adapun kerangka penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Malhotra (2010) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan elemen yang memiliki kesamaan karakteristik universal untuk tujuan penelitian pemasaran. Populasi yang dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk dari PT Unilever Indonesia.

Adapun sampel adalah subkelompok dari unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Pepsodent, Lifebuoy, dan Dove di Jakarta, sebagai sebagian merek dari perusahaan Unilever. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan keberadaan mereka pada saat itu. Jumlah sampel penelitian minimal 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survey kepada konsumen. Menurut Malhotra (2015), pendekatan penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. Sedangkan penelitian survei adalah metode penelitian non experimental yang berdasar pada kuesioner untuk memperoleh data (Christensen *et al.*, 2011). Pengambilan data berupa kuesioner kepada konsumen melalui *google form*.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, dimana variabel CSR dan Etika Pemasaran bertindak sebagai variabel independen, dan variabel Reputasi sebagai variabel dependen.

Pengukuran tiap indikator menggunakan 7 skala Likert, dimana 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju, 2 mewakili jawaban agak tidak setuju, 3 mewakili jawaban tidak setuju, 4 mewakili jawaban netral, 5 mewakili jawaban agak setuju, 6 mewakili jawaban setuju, dan 7 mewakili jawaban sangat setuju.

CSR

Dalam penelitian ini, CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana (Kotler & Lee, 2005)

Untuk mengukur kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan digunakan 4 indikator, dimana indikator tersebut diadaptasi dari Du, Bhattacharya, & Sen (2007), dan Walsh & Beatty (2007). Adapun indikator tersebut antara lain mengukur seberapa besar keyakinan masyarakat akan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan pengaruhnya bagi masyarakat.

Etika Pemasaran

Etika pemasaran didefinisikan sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran (Gaski, 1999). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Etika Pemasaran diadaptasi dari Brunk (2011) dan Vittel, Rallapalli, & Singhapakdi (1993). Terdapat tujuh indikator untuk mengukur etika pemasaran, diantaranya adalah etika periklanan, etika penetapan harga, etika produk dan etikadalam penyampaian produk kepada konsumen.

Reputasi Perusahaan

Definisi reputasi perusahaan yang digunakan berasal dari Walsh & Beatty (2007) yang menyatakan reputasi perusahaan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya dan / atau aktivitas perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan diadopsi dari Walsh & Beatty (2007).

Indikator yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan sebanyak 9 pernyataan, dimana pernyataan tersebut mencakup persepsi konsumen terhadap produk perusahaan, cara perusahaan memperlakukan konsumen, dan karyawan, serta prospek perusahaan di masa mendatang.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS 22.0.0, Pengolahan data diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik agar didapat hasil yang tepat. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas dengan Probability Plot, uji heterokedastisitas dengan menggunakan Scatterplot, dan uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF < 10. Setelah itu, hubungan antar variabel diuji dengan analisis regresi berganda (Ghozali, 2016).

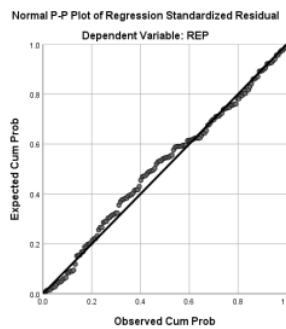
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

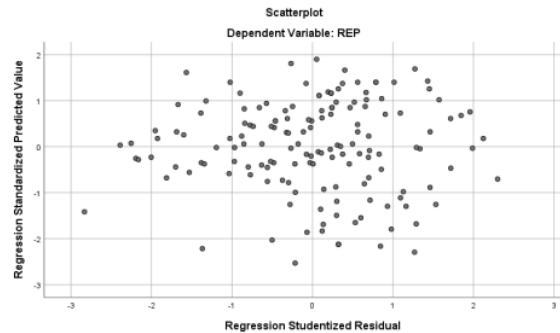
Dari 156 kuesioner yang diisi lengkap, terdapat 75 responden pria dan sisanya (86 orang) wanita. Selain itu, 79,5% responden berusia antara 17 – 24 tahun, sedangkan sisanya berusia diatas 24 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikannya, 72,4% lulusan SMU, 21,8% adalah lulusan S1, dan sisanya adalah lulusan SMP, Diploma, dan S2 / S3.

Sedangkan dari hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas 0,3 (Malhotra, 2010), yang menunjukkan bahwa semua indikator dapat dianggap valid. Demikian juga dengan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,6 (Malhotra, 2010), dimana variabel CSR, Etika Pemasaran dan Reputasi memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing 0,825; 0,830 dan 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel.

Selain itu, variabel-variabel tersebut telah melewati uji asumsi klasik dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas (P. Plot)



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Dari gambar tersebut diatas, dapat dilihat bahwa data berpencair secara normal dan menyebar dengan baik. Adapun untuk uji multikolinieritas didapat hasil VIF untuk variabel CSR dan Etika Pemasaran masing-masing 1,36, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel yang diuji.

Setelah pengujian pendahuluan selesai dilakukan, maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis yang ada.

Uji t

Untuk menguji pengaruh antara variabel CSR dan Reputasi perusahaan pada hipotesis 1, dan pengaruh antara variabel Etika Pemasaran dan reputasi perusahaan pada hipotesis 2 dilakukan uji t. Hasil uji T nilai t masing-masing 6,776 dan 10,955 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti H1 dan H2 didukung data.

Hasil uji T dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-.008	.294	-.029	.977
CSR	.309	.046	6.776	.000
EP	.658	.060	10.955	.000

Sumber: Pengolahan SPSS.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk penelitian ini adalah : $REP = -0,008 + 0,309 CSR + 0,658 EP + e$.

Uji F dan R²

Untuk menguji hubungan semua variabel independen secara bersama-sama terhadap hubungannya dengan variabel dependen, maka dilakukan uji F dimana hasil uji F terlihat bahwa terdapat signifikansi, dengan nilai F sebesar 118,201 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa H3 didukung data.

Selain itu, nilai adjusted R² menunjukkan nilai 0,585, yang menunjukkan bahwa variabel CSR dan Etika Pemasaran dapat menjelaskan 58,5% dari variabel Reputasi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa H_1 , H_2 dan H_3 didukung data. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti kegiatan CSR mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Selain itu Etika pemasaran yang dilakukan perusahaan mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Serta kegiatan CSR dan etika pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Bahkan CSR dan etika pemasaran dapat menjelaskan reputasi perusahaan sebesar 58,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain.

Adapun persamaan regresi yang didapat dari penelitian ini adalah :

$$REP = -0,008 + 0,309 CSR + 0,658 EP + e.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa etika pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Reputasi perusahaan yang baik adalah aset bagi perusahaan (Sabate and Puente 2003) yang terbangun dari waktu ke waktu. Oleh karenanya, perusahaan perlu berupaya untuk membentuk reputasi positif perusahaan dalam benak konsumen, yang diantaranya bias diperoleh melalui kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan penerapan etika pemasaran yang baik di mata masyarakat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan di berbagai negara yang lain, selain itu juga menambah jumlah penelitian tentang etika pemasaran yang terbatas jumlahnya. Disamping itu, penelitian ini diharapkan berguna untuk memperkokoh hasil penelitian terdahulu di negara Indonesia.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Selain itu Etika pemasaran yang dilakukan perusahaan mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Serta kegiatan CSR dan etika pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia.

Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan tentang pentingnya melakukan kegiatan CSR dan menerapkan etika pemasaran bagi perusahaannya, karena terbukti dapat berpengaruh secara positif terhadap reputasi di Indonesia.

Selain itu, akan lebih baik apabila dapat dilakukan penelitian sejenis ini dengan bidang industri yang berbeda, sampel yang lebih besar dan adanya variabel lain yang memperkaya penelitian ini.

Prosiding CMBS 2018

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pelatihancsr.com Internet Source	7%
2	www.researchgate.net Internet Source	7%
3	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	4%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	repository.unibi.ac.id Internet Source	1%
6	Afifah Izzaturrahmi Ibrahim, Lukiati Komala Erdiyana, Aat Ruchiat Nugraha. "Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Pertamina (Persero) pada Program Siswa Mengenal Nusantara", LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021 Publication	1%
7	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%

8

docobook.com

Internet Source

1 %

9

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1 %

10

text-id.123dok.com

Internet Source

1 %

11

pt.scribd.com

Internet Source

1 %

12

repository.utu.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On