



Judul Skripsi:

PENGARUH PESAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP PERUSAHAAN DAN SIKAP TERHADAP PRODUK SERTA SIKAP TERHADAP BOIKOT SEBAGAI MODERASI (SURVEI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @ UNILEVERIDN)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Arida Eka Kurniawati Suparjo

NIM : 211041199



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA



SKRIPSI

PENGARUH PESAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP
PERUSAHAAN DAN SIKAP TERHADAP PRODUK SERTA SIKAP
TERHADAP BOIKOT SEBAGAI MODERASI (SURVEI PADA PENGIKUT
AKUN INSTAGRAM @ UNILEVERIDN)

ARIDA EKA KURNIAWATI SUPARJO (2110411199)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Arida Eka Kurniawati Suparjo

NIM : 2110411199

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 13 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Arida Eka Kurniawati Suparjo)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arida Eka Kurniawati Suparjo
NIM : 2110411199
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PESAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP PERUSAHAAN DAN SIKAP TERHADAP PRODUK SERTA SIKAP TERHADAP BOIKOT SEBAGAI MODERASI (SURVEI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @ UNILEVERIDN)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 13 Juni 2025

Yang menyatakan,



Arida Eka Kurniawati Suparjo

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Arida Eka Kurniawati Suparjo
NIM : 2110411199
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Sikap terhadap Perusahaan dan Produk Serta Sikap terhadap Boikot Sebagai Moderasi (Survei pada Pengikut Akun Instagram @unileveridn)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

Uljanatunnisa, S.Sos., MA.

Penguji 1

Dr. Drina Intyaswati, M.Si.

Penguji 2

Ratu Nadya W, S.I.Kom. MM.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 09 Juli 2025

**PENGARUH PESAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI SIKAP TERHADAP
PERUSAHAAN DAN SIKAP TERHADAP PRODUK SERTA SIKAP
TERHADAP BOIKOT SEBAGAI MODERASI (SURVEI PADA
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @UNILEVERIDN)**

ARIDA EKA KURNIAWATI SUPARJO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap minat beli, dengan sikap terhadap perusahaan dan sikap terhadap produk sebagai variabel mediasi, serta sikap terhadap boikot sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh gerakan boikot terhadap Unilever dan bagaimana perusahaan meresponsnya melalui pesan CSR di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 pengikut akun Instagram @unileveridn, dan dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa pesan CSR berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi sikap terhadap perusahaan dan produk. Sikap terhadap boikot memoderasi hubungan antara pesan CSR dan sikap terhadap perusahaan.

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Reasoned Action, yang menjelaskan bahwa sikap merupakan prediktor utama niat dan perilaku. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi CSR dalam membentuk sikap dan minat beli konsumen, terutama dalam konteks krisis reputasi.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), minat beli, sikap terhadap perusahaan, sikap terhadap produk, sikap terhadap boikot, *Theory of Reasoned Action*.

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) MESSAGES ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDE TOWARD THE COMPANY AND ATTITUDE TOWARD THE PRODUCT, AND THE MODERATING ROLE OF ATTITUDE TOWARD BOYCOTT (A SURVEY ON FOLLOWERS OF THE INSTAGRAM ACCOUNT @UNILEVERIDN)

ARIDA EKA KURNIAWATI SUPARJO

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) messages on purchase intention, with attitude toward the company and attitude toward the product as mediating variables, and attitude toward boycott as a moderating variable. The research is motivated by the boycott movement against Unilever and the company's response through CSR messaging on social media.

This research adopts a quantitative approach using a survey method involving 400 followers of the Instagram account @unileveridn. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 4. The results show that CSR messages have an indirect effect on purchase intention through the mediating roles of company and product attitudes. Additionally, boycott attitude moderates the relationship between CSR messages and company attitude.

The study is based on the Theory of Reasoned Action, which explains that attitude is a key predictor of intention and behavior. The findings highlight the importance of CSR communication strategies in shaping consumer attitudes and purchase intentions, especially in the context of reputational crises.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), purchase intention, attitude toward the company, attitude toward the product, attitude toward boycott, Theory of Reasoned Action.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala ridho dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Sikap terhadap Perusahaan dan Produk Serta Sikap Terhadap Boikot Sebagai Moderasi (Survei pada Pengikut Akun Instagram @unileveridn)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat begitu banyak dukungan dan bantuan yang begitu besar dari keluarga, teman, dan kerabat. Dukungan dan bantuan ini sangat berarti dalam membantu melancarkan berbagai kendala dan kesulitan yang ada selama proses penulisan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta, yaitu Dr. S. Bakti Istiyanto, M. Si.
2. Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UPV “Veteran” Jakarta yang sekaligus merupakan Dosen pembimbing penulis, yaitu Kak Uljanatunnisa, S.Sos., MA., yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, bantuan, waktu, serta tenaga sejak saat pengajuan judul hingga terselesaikannya skripsi.
3. Kedua dosen penguji, Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si dan Kak Ratu Nadya W., S.I.Kom., MM., yang telah memberikan arahan, ilmu, kritik, dan saran yang membangun.
4. Almarhumah Ibu penulis yang semasa hidupnya selalu menjadi wanita kuat dan pantang menyerah, yang selalu menjadi alasan penulis untuk mewujudkan keinginan almarhumah Ibu penulis untuk menjadi Sarjana, alasan penulis selalu kuat menjalani dengan sebaik-baiknya perkuliahan dan magang, serta bertahan menjalani hidup hingga saat ini.
5. Keluarga penulis, yaitu Uti, Kakung, Bulik, Om, Adik-adik sepupu yang selalu membantu, mendukung dan mendoakan penulis agar selalu dilancarkan dan dimudahkan dalam menjalani perkuliahan. Serta Bapak

dan Bu Titin, yang memberikan dukungan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Airin Dwi Rahmawati Suparjo, Adik tersayang penulis yang selalu menemani, menyayangi, mendengar, mendoakan dan mendukung penulis dalam segala situasi. Adik penulis yang sangat hebat telah pulih dari penyakitnya dan berusaha menjalani kehidupan dengan sebaik-baiknya bersama penulis, alasan penulis untuk bangun dan bersemangat menjalani hidup dengan baik setiap harinya.
7. Reggie Andrea Adnan, yang selalu membantu, mendukung, mendoakan, meyakini penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir, serta memberikan banyak kebaikan untuk penulis. Seluruh kalimat dan ucapan baiknya sangat berarti bagi penulis dalam proses menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Natasya Esa Prasetyo, teman baik penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini yang turut membantu memberikan banyak pengetahuan dalam penyusunan bahasa, penyusunan skripsi, dan selalu mendukung dan selalu ada untuk penulis dalam segala situasi.
9. Silma Damayanti, teman baik penulis yang selalu ada dan menemani dibebagai situasi. Teman baik tersayang penulis yang dengan sukarela memberikan *smartphone*-nya saat penulis mengalami banyak kesulitan dan kendala selama masa perkuliahan. Yang selalu mendukung, mendoakan, membantu, dan meyakini penulis dalam menjalani hidup sebaik-baiknya dan untuk tidak menyerah.
10. Evan Cahyadi, teman bertukar almamater penulis saat masa awal perkuliahan, yang turut membantu memberikan banyak pengetahuan, penjelasan, dalam penyusunan skripsi, terlebih pengolahan data menggunakan SmartPLS.
11. Anna Zanetti Sahara dan Defitriani Fajri, teman baik penulis yang selalu mendoakan, mendukung, serta meyakini penulis bahwa penulis mampu menjalani kuliah hingga akhir dengan baik. Teman baik penulis yang turut membantu dalam titik rendah penulis, yang membantu merawat dan menjaga adik penulis saat sedang sakit. Teman sejak masa Sekolah

Menengah Pertama hingga saat ini selalu menemani & mendukung penulis.

12. Azzanjani Safira Wibowo S. Psi, teman baik penulis sejak magang hingga saat ini yang turut banyak membantu, mendukung, dan meyakini penulis bahwa penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
13. Azzahra Galuh Junita dan Kak Nadhilah Amalia, teman dan kakak tingkat penulis yang membantu memberikan banyak arahan, saran dan pengetahuan penulis dalam penyusunan skripsi terlebih saat menuju Seminar Usulan Penelitian.
14. Semua pihak yang terlibat dalam perkuliahan dan proses penyusunan skripsi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan bahwa para pembaca dapat memberikan saran dan kritik yang membangun. Selain itu, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu di masa depan.

Jakarta, 18 Juni 2025



Arida Eka Kurniawati Suparjo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13

2.2 Teori dan Konsep Penelitian	22
2.2.1 Konsep Penelitian	22
2.2.2 Teori Penelitian.....	29
2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.1.1 Populasi	33
3.1.2 Sampel	34
3.2 Jenis Penelitian	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Kuesioner	43
3.4.2 Skala Pengukuran.....	43
3.5 Sumber Data.....	44
3.6 Metode Analisis	44
3.6.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	45
3.6.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
3.6.3 Pengujian Hipotesis (Uji T)	47
3.7 Jadwal Rencana Penelitian.....	48
BAB IV	
PEMBAHASAN	50
4.1 Deskriptif Objek Penelitian.....	50
4.2 Deskripsi Data Responden	50
4.3 Analisis Hasil Variabel	52
4.3.1 Variabel X Pesan CSR.....	52

4.3.2 Variabel Z1 (Sikap Terhadap Perusahaan)	56
4.3.3 Variabel M (Sikap Terhadap Boikot)	59
4.3.4 Variabel Z2 (Sikap Terhadap Produk)	63
4.4 Uji Analisis	68
4.4.1 Uji <i>Measurement Model (Outer model)</i>	68
4.4.2 Uji <i>Inner Model</i>	74
4.4.3 Uji Hipotesis (Uji T)	76
4.4 Pembahasan	78
4.4.1 Pengaruh CSR terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Perusahaan dan Sikap terhadap Produk	78
4.4.2 Pengaruh CSR terhadap Sikap terhadap Produk melalui Sikap terhadap Perusahaan	79
4.4.3 Pengaruh Sikap Terhadap Perusahaan terhadap Minat Beli melalui Sikap Terhadap Produk	80
4.4.4 Interaksi Pesan CSR dengan Sikap terhadap Boikot terhadap Sikap terhadap Perusahaan	81
 BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2. Skala Likert	44
Tabel 3.3. Rencana Waktu	48
Tabel 4.1. Usia Responden.....	51
Tabel 4.2. Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.3. <i>Outer Loadings Factor</i>	69
Tabel 4. 4. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	71
Tabel 4.5. Cross Loadings.....	72
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.7. <i>R-Square</i>	74
Tabel 4.8. <i>Q-Square</i>	75
Tabel 4.9. <i>F-Square</i>	75
Tabel 4.10. Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unilever Menjadi Salah Satu Merk yang di Boikot	5
Gambar 1.2 Penurunan Saham PT Unilever	6
Gambar 1.3. Penurunan Saham PT Unilever Postingan CSR Akun Instagram Unilever ...	7
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Grafik Pernyataan X.1.....	52
Gambar 4.2 Grafik Pernyataan X.2.....	52
Gambar 4.3 Grafik Pernyataan X.3.....	53
Gambar 4.4 Grafik Pernyataan X.4.....	53
Gambar 4.5 Grafik Pernyataan X.5.....	53
Gambar 4.6 Grafik Pernyataan X.6.....	54
Gambar 4.7 Grafik Pernyataan X.7.....	54
Gambar 4.8. Grafik Pernyataan X.8.....	55
Gambar 4.9. Grafik Pernyataan X.9.....	55
Gambar 4.10. Grafik Pernyataan Z1.1	56
Gambar 4.11. Grafik Pernyataan Z1.2	56
Gambar 4.12. Grafik Pernyataan Z1.3	56
Gambar 4.13. Grafik Pernyataan Z1.4	57
Gambar 4. 14. Grafik Pernyataan Z1.5	57
Gambar 4.15. Grafik Pernyataan Z1.6	57
Gambar 4.16. Grafik Pernyataan Z1.7	58
Gambar 4.17. Grafik Pernyataan Z1.8	58
Gambar 4.18. Grafik Pernyataan Z1.9	58
Gambar 4.19. Grafik Pernyataan Z1.10	59
Gambar 4.20. Grafik Pernyataan M.1	59
Gambar 4.21. Grafik Pernyataan M.2	59
Gambar 4.22. Grafik Pernyataan M.3	60
Gambar 4.23. Grafik Pernyataan M.4	60
Gambar 4.24. Grafik Pernyataan M.5	60
Gambar 4.25. Grafik Pernyataan M.6	61
Gambar 4.26. Grafik Pernyataan M.7	61
Gambar 4.27. Grafik Pernyataan M.8	61
Gambar 4.28. Grafik Pernyataan M.9	62
Gambar 4.29. Grafik Pernyataan M.10	62

Gambar 4.30. Grafik Pernyataan M.11	62
Gambar 4.31. Grafik Pernyataan M.12	63
Gambar 4.32. Grafik Pernyataan Z2.1	63
Gambar 4.33. Grafik Pernyataan Z2.2	63
Gambar 4.34. Grafik Pernyataan Z2.3	64
Gambar 4.35. Grafik Pernyataan Z2.4	64
Gambar 4.36. Grafik Pernyataan Z2.5	64
Gambar 4.37. Grafik Pernyataan Z2.6	65
Gambar 4.38. Grafik Pernyataan Z2.7	65
Gambar 4.39. Grafik Pernyataan Z2.8	65
Gambar 4.40. Grafik Pernyataan Z2.9	66
Gambar 4.41. Grafik Pernyataan Z2.10	66
Gambar 4.42. Grafik Pernyataan Y.1	66
Gambar 4.43. Grafik Pernyataan Y.2	67
Gambar 4.44. Grafik Pernyataan Y.3	67
Gambar 4.45. Grafik Pernyataan Y.4	67
Gambar 4.46. Output Outer Model	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Google Form	100
Lampiran 3. Data Pernyataaan Kuesioner.....	177
Lampiran 4. Hasil Perhitungan SmartPLS	178