

PENGARUH PROGRAM CSR MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE FOODCYCLE INDONESIA

Rifanda Hasna Salsabila^{1*}, Ririh Dwiantari²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta

E-mail: ¹⁾ rifandasalsabila99@gmail.com, ²⁾ ririhdwiantari@gmail.com

Abstract

On the Sehat Negeriku website from the Ministry of Health, nutrition and a balanced diet are things that determine the level of health and intelligence of society in Indonesia. Quoted from the United Nations Environment Program (UNEP), food waste in Indonesia is in first place in Southeast Asia. Then, this has encouraged the formation of groups that understand food waste, one of which is FoodCycle Indonesia which is a member of GFN or The Global Foodbanking Network from Indonesia. FoodCycle Indonesia carries out CSR activities to minimize food waste in Indonesia, one of which is through the FoodCycle Point program which is a place to distribute donations of food that is still fit for consumption, which has also been uploaded to FoodCycle Indonesia's Instagram to spread awareness. This research aims to determine the influence of the CSR program via Instagram on the brand image of Foodcycle Indonesia. This research uses a quantitative approach, to calculate sampling data using a survey with the Lemeshow formula because the population is unknown, can increase or decrease at any time and to distribute questionnaires to one hundred respondents of Foodcycle Indonesia Instagram followers. The data obtained was processed using the SPSS application using a simple linear test. The result is that there is a strong influence on the CSR program via Instagram on the FoodCycle Indonesia brand image. Respondents saw the dimensions of Community Volunteering and Strength of Brand Associations very well.

Keywords: Brand Image, Corporate Social Responsibility, FoodCycle Indonesia

Abstrak

Pada halaman *website* Sehat Negeriku dari Kementerian Kesehatan, gizi dan pola makan yang seimbang merupakan suatu hal yang menetapkan tingkat kesehatan dan kecerdasan masyarakat di Indonesia. Dikutip dari Program Lingkungan PBB, *United Nations Environment Programme* (UNEP), *food waste* di Indonesia berada di urutan pertama se-Asia Tenggara. Kemudian, dengan adanya hal tersebut mendorong terbentuknya kelompok yang memahami mengenai *food waste*, salah satunya *FoodCycle* Indonesia yang merupakan anggota GFN atau *The Global Foodbanking Network* dari Indonesia. *FoodCycle* Indonesia melakukan kegiatan CSR untuk meminimalkan *food waste* di Indonesia, salah satunya melalui program *FoodCycle Point* yang merupakan tempat untuk menyalurkan donasi makanan yang masih layak konsumsi, yang sudah diunggah juga pada *instagram* *FoodCycle* Indonesia untuk menyebarkan awareness. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program CSR melalui *instagram* terhadap *brand image* *Foodcycle* Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk menghitung data sampling menggunakan survei dengan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui, dapat bertambah atau berkurang setiap saat dan untuk menyebarkan kuesioner kepada seratus responden *followers* *instagram* *Foodcycle* Indonesia. Data yang didapatkan diolah menggunakan aplikasi SPSS secara uji linear sederhana. Hasilnya terdapat pengaruh yang kuat

pada program CSR melalui *instagram* terhadap *brand image* FoodCycle Indonesia. Responden melihat dimensi *Community Volunteering* dan *Strength of Brand Associations* dengan sangat baik.

Kata kunci: Brand Image, Corporate Social Responsibility, FoodCycle Indonesia

PENDAHULUAN

Pada halaman *website* Sehat Negeriku dari Kementerian Kesehatan, gizi dan pola makan yang seimbang merupakan suatu hal yang menetapkan tingkat kesehatan dan kecerdasan masyarakat. Namun anak usia 0-5 tahun yang tidak memiliki akses terhadap makanan bergizi sehingga menimbulkan masalah kelaparan khususnya di kota-kota besar, ialah Jakarta (Rokom, 2017).

Menurut “Data Kementerian Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) dengan hasil analisis kolaborasi *Foreign Commonwealth Office* Inggris mengatakan bahwa *food waste* di Indonesia mencapai hingga 23 sampai 48 ton per tahun selama periode 2000 hingga 2019 tersebut”. Hal ini dapat diperkirakan banyaknya makanan yang terbuang sekitar 115-184 kg per tahun. *Food waste* ini juga dapat mengakibatkan masyarakat kehilangan energi dan gizi sekitar 29-47% dari populasi di Indonesia (Hidayat, 2021).



Gambar 1. Instagram *FoodCycle* Indonesia

Sumber: *FoodCycle* Indonesia (2022)

Mengingat bahwa food waste di Indonesia berada di urutan pertama se-Asia Tenggara. Data tersebut dikutip dari Program Lingkungan PBB, United Nations Environment Programme (UNEP), Indonesia memperoleh 20,93 ton sampah makanan pertahunnya. Berikut adalah data terkait 5 negara teratas di Asia Tenggara yang memiliki jumlah sampah makanan (Dhini, 2022).

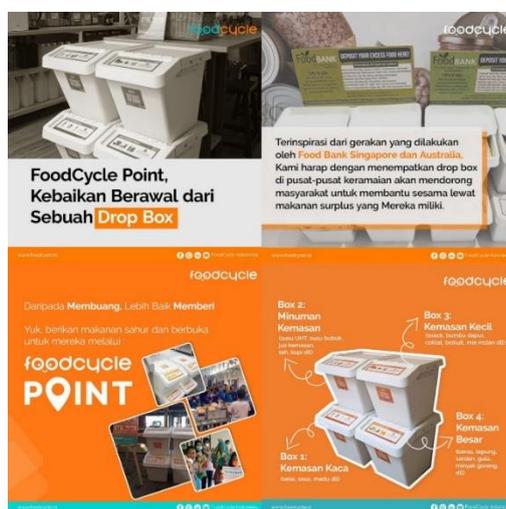
Tabel 1. Jumlah Produksi Sampah Pangan di Asia Tenggara per Tahun

No	Nama Negara	Jumlah/Tahun
1	Indonesia	20.938.252
2	Filipina	9.334.477
3	Vietnam	7.346.717
4	Thailand	5.478.532
5	Myanmar	4.666.125

Sumber: Databoks (2022)

Selain itu juga mendorong terbentuknya kelompok yang memahami dampak dari *food waste*. Salah satunya di Indonesia terdapat sebuah organisasi nirlaba yaitu, *FoodCycle* Indonesia yang melakukan kegiatan untuk meminimalkan *food waste* dan mendistribusikan makanan yang masih layak kepada agensi, lembaga, organisasi, dan komunitas masyarakat dengan kriteria tertentu yang bermitra dengan *FoodCycle* Indonesia.

FoodCycle Indonesia merupakan anggota GFN atau *The Global Foodbanking Network* dari Indonesia yang terkait pada 47 himpunan bantuan pangan lain melalui 32 negara. Beberapa program CSR yang dimiliki oleh *FoodCycle* Indonesia adalah Selamat Pagi Indonesia, *FoodCycle Point*, *Food Rescue*, *FoodCycle Kitchen*, dan *Bread to Rescue*. Melalui beberapa program CSR tersebut, peneliti berfokus tentang program CSR *FoodCycle Point* (*FoodCycle* Indonesia, 2022).



Gambar 2. Instagram *FoodCycle* Indonesia

Sumber: *FoodCycle* Indonesia (2022)

FoodCycle Point berupa sebuah program CSR yang dimiliki oleh *FoodCycle* Indonesia yang bertujuan untuk mengumpulkan beberapa jenis makanan pokok, makanan kaleng, bumbu,

snack, selai, dan minuman yang belum dibuka dan belum kadaluarsa minimal 4 minggu untuk didistribusikan kembali kepada yang lebih membutuhkan. Program *FoodCycle Point* ini juga diunggah pada *Instagram Profile FoodCycle* Indonesia untuk menyebarkan *awareness* kepada *followers FoodCycle* Indonesia.



Gambar 3. Instagram *FoodCycle* Indonesia

Sumber: *FoodCycle* Indonesia (2022)

IKEA dan HERO menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang diajak kerja sama oleh *FoodCycle* Indonesia, untuk meluncurkan program *FoodCycle Point* (*FoodCycle* Indonesia, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka terdapat rumusan masalah, apakah program CSR melalui Instagram berpengaruh terhadap *brand image Foodcycle* Indonesia? Tujuan pengkajian ini untuk mengetahui pengaruh program CSR melalui Instagram pada *brand image Foodcycle* Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan acuan jurnal yang dilakukan oleh Rico Aji Lukito dan Susi Andriani tahun 2022, mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Wardah”, pengkajian ini bermetode kuantitatif berpendekatan deskriptif dengan menyebarkan kuesioner pada 200 responden. Hasil menunjukkan bahwa “*Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan wardah” (Lukito & Andriani, 2022).

Penelitian selanjutnya, yang dilakukan oleh Muhammad Sandi Yuwana Putra dan Kresno Yulianto tahun 2022, mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap

Citra PT Putra Bintang Sembada”, pengkajian ini bermetode kuantitatif serta berjenis eksplanatif melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat antara program CSR pada Citra PT Putra Bintang Sembada (Putra & Yulianto, 2022).

Penelitian selanjutnya, yang dilakukan oleh Susi Andrini tahun 2018, mengenai “Peran CSR Awards Terhadap Citra Perusahaan dalam Komunikasi Antar Budaya”, pengkajian ini memakai *mix method* berpendekatan kualitatif & kuantitatif deskriptif. Hasilnya adalah CSR Awards memberikan peran yang positif terhadap citra perusahaan (Andrini, 2018).

Komunikasi dan *Public Relations*

Komunikasi merupakan proses dimana seorang komunikator memberikan informasi untuk mengubah atau membentuk perilaku khalayak (Hovland et al., 1953). *Webster New International Dictionary of the English, Language* mengatakan bahwa *Public Relations* adalah hal yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk membentuk dan menjaga hubungan yang kuat serta bermanfaat bagi beberapa Masyarakat (Widiyanti & Lovett, 2021). *Public Relations* ialah cakupan utama melalui sebuah perusahaan sebab *Public Relations* dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan reputasi yang baik dari kepercayaan khalayak (Rumanti, 2002).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Hal ini berupa strategi usaha perusahaan dengan tujuan untuk melengkapi kewajiban terhadap lingkungan sekitar dalam jangka waktu yang lama (Pirsch et al., 2007). Dikatakan oleh WBCSD atau *World Business Council on Sustainable Development*, bila CSR adalah sebuah kegiatan berkelanjutan terhadap perilaku etis yang berkontribusi pada pengembangan ekonomi komunitas atau masyarakat lokal pada umumnya, sekaligus meningkatkan standar hidup bisnis, karyawan, dan masyarakat (Andrini, 2018).

Pelaksanaan kegiatan program CSR memerlukan peran dan bantuan dari berbagai pemangku kepentingan, antara lain pemerintah wilayah, ketentuan hukum, dan jaminan ketertiban masyarakat (Sudrajat & Nurdiansyah, 2017). Program ini mewujudkan fokus perusahaan pada masyarakat di sekitarnya. Ketidakkampuan perusahaan untuk memahami isu sosial yang memengaruhi kehidupan masyarakat. Bisnis dan masyarakat perlu bekerja sama untuk mengaktifkan program CSR perusahaan (Putra & Yulianto, 2022).

Pelaksanaan program CSR masih memerlukan monitoring dan evaluasi selama kegiatan dilakukan (Tambunan et al., 2020). Program CSR perusahaan yang berkepanjangan memberikan dampak baik untuk sebuah perusahaan dan dapat menunjang ekonomi

masyarakat, serta perusahaan dapat menciptakan kegiatan bersama dengan masyarakat (Wirawan et al., 2020).

Jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Kotler & Lee (2008), terdapat enam jenis aktivitas CSR antara lain:

1. *Cause Promotions* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan dana atau ikut berpartisipasi dalam aktivitas tersebut untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap permasalahan sosial. Perusahaan dapat melaksanakan aktivitas ini sendiri, menjadi partner utama, maupun menjadi sponsor.
2. *Cause-Related Marketing* adalah kegiatan dari suatu perusahaan yang menyumbangkan sebagian dari keuntungan penjualan untuk kegiatan CSR yang menangani masalah sosial melalui aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan ini dilakukan dalam kemitraan dengan organisasi nirlaba yang bersifat saling menguntungkan, serta perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
3. *Corporate Social Marketing*, perusahaan menciptakan dan mengelola sebuah *campaign* untuk menyebarkan *awareness* agar dapat memperbaiki perilaku masyarakat mengenai kesehatan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan melindungi lingkungan.
4. *Corporate Phylanthropy*, perusahaan secara langsung berkontribusi pada kegiatan atau meringankan permasalahan sosial melalui bantuan dana atau layanan.
5. *Community Volunteering*, perusahaan melibatkan pegawai, pewartalaba agar meluangkan waktu untuk membantu lembaga masyarakat setempat atau masyarakat yang sesuai dengan sasaran program.

Brand Image

Brand Image adalah representasi keseluruhan dari sebuah merek atau brand yang terbentuk melalui informasi yang menjadikan informasi tersebut sebagai kesan yang akan diingat oleh pelanggan (Bramantya & Jatra, 2016).

Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2018) *brand image* yang optimal bisa melihatkan 3 hal berupa:

1. Membagikan *value proposition* serta membuat karakter produk;
2. Menyatakan mengenai ciri unik produk maka berbanding pada kompetitornya;
3. Memberikan ketangguhan emosional melalui ketangguhan rasional.

Dimensi *Brand Image*

Terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* menurut Keller & Swaminathan (2020), sebagai berikut:

1. *Strength*

Data yang dibagikan perusahaan dikatakan kuat, jika konsumen dapat menerima informasi terkait dengan jelas. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat *brand*, yaitu *brand attributes* yang berupa gambaran deskriptif tentang ciri-ciri dari produk atau layanan. Selain itu, terdapat *brand benefit* yang berupa nilai konsumen pada produk atau layanan.

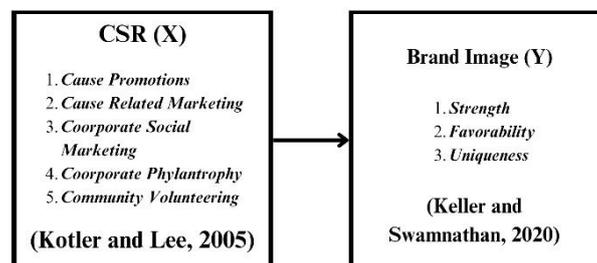
2. *Favorability*

Sebuah produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan didukung oleh pelanggan, sehingga suatu *brand* tersebut memiliki reputasi positif.

3. *Uniqueness*

Untuk membuat konsumen minat, suatu *brand* perlu mempunyai ketertarikan dan diferensiasi yang berbeda pada produk atau layanan yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan produk dapat dibedakan berdasarkan pelayanan dan tampilan produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pengkajian berpendekatan kuantitatif yang mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan filosofi positivis dan populasi atau sampel yang telah ditentukan, kemudian dipelajari menggunakan alat penelitian untuk memperoleh data dan analisis data dilakukan dengan tujuan memvalidasi hipotesis yang bersifat statistik (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menyebarkan kuesioner (angket). Menurut Kriyantono (2014), survei merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan angket untuk sumber mengumpulkan data dan mendapat informasi mengenai beberapa responden yang diyakini mewakili sekelompok orang tertentu, dalam penelitian ini respondennya adalah *followers* Instagram *FoodCycle* Indonesia sejumlah 11.1K tanpa batasan usia.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* memberikan setiap populasinya peluang yang sama untuk ditentukan sebagai sampel pengkajian (Sugiyono, 2017).

Random sampling menjadi cara untuk menyatukan data pada penelitian ini yang berasal dari populasi dengan melalui teknik tertentu, sehingga populasi tersebut mempunyai kesempatan yang setara atau sama untuk terpilih (Kerlinger, 2000).

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan untuk membuktikan melalui kumpulan data dari penelitian (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:
Ha: Terdapat pengaruh program CSR melalui Instagram terhadap *brand image Foodcycle Indonesia*.

H0: Tidak terdapat pengaruh program CSR melalui Instagram terhadap *brand image Foodcycle Indonesia*.

Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *followers* Instagram *Foodcycle Indonesia*. Dalam menentukan ukuran sampel ini, menggunakan Rumus Lemeshow. Penelitian menggunakan Rumus Lemeshow untuk menghitung sampel karena populasi tidak diketahui dan dapat bertambah atau berkurang setiap saat (Lemeshow et al., 1997).

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi (0,5)

d = Alfa (0,1) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

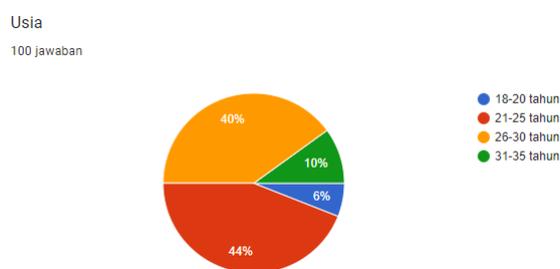
= 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi dan meminimalisir data yang tidak valid.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang memiliki tingkatan dalam kategori jawaban mengenai sejauh mana responden sepakat dan setuju dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan (Hadi, 2014). Terdapat empat kategori jawaban dan pada setiap kategori tersebut memiliki nilai yang

berbeda. Sangat Setuju (SS) = Skor 4, Setuju (S) = Skor 3, Tidak Setuju (TS) = Skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1, yang dihitung menggunakan *software* SPSS untuk mengolah data statistik (Priyanto, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dikerjakan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Whatsapp* dan *Direct Message* dengan memberikan *link google form* kepada 100 *followers* Instagram *Foodcycle* Indonesia. Dengan usia responden terbanyak berada di umur 21-25 tahun sebesar 44%, sisanya untuk umur 26-30 tahun sebesar 40%, umur 31-35 tahun sebesar 10%, dan umur 18-20 tahun sebesar 6%.



Gambar 5. Hasil table demografis dari google forms

Pernyataan responden pada penelitian diuji dengan validitas dan realibilitas untuk mengetahui kesesuaian data yang didapat dari responden serta dilakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variable.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indikator	Valid	Realibel	Keterangan
CSR (X)	X 1	0,752	0.952	Valid dan Realibel
	X 2	0,808		
	X 3	0,541		
	X 4	0,831		
	X 5	0,739		
	X 6	0,842		
	X 7	0,773		
	X 8	0,798		
	X 9	0,787		
	X 10	0,732		
	X 11	0,797		
	X 12	0,848		
	X 13	0,872		
	X 14	0,831		
	X 15	0,818		
Brand Image (Y)	Y 1	0,812	0.936	Valid dan Realibel
	Y 2	0,818		
	Y 3	0,828		
	Y 4	0,854		
	Y 5	0,860		
	Y 6	0,756		
	Y 7	0,780		
	Y 8	0,803		
	Y 9	0,826		

Gambar 6. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada variable X dan Y data dikatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0,5. Sedangkan, untuk hasil uji realibilitas sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2016).

Dapat dilihat bahwa pada variable X nilai *Cronbach Alpha* 0,952 maka dapat dikatakan reliabel dan pada variable Y nilai *Cronbach Alpha* 0,936 maka dapat dikatan reliabel.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.752	1.148

a. Predictors: (Constant), X_TOTAL

Gambar 7. Uji Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan gambar 5, nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,752 yang berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Image* memiliki nilai sebesar 75,5%. Sedangkan 24,5% sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.839	1.513		5.843	<.001
	X_TOTAL	.454	.026	.869	17.365	<.001

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Gambar 8. Uji Regresi Linear Sederhana

Pada gambar 6, didapatkan hasil sebesar 0,454 untuk variable X (CSR) memiliki pengaruh kuat pada variable Y (*brand image*). Berdasarkan hasil tersebut didapatkan hasil regresi linear sederhana adalah $Y = 8,839 + 0,454X$ yang berarti:

1. Konstanta (α) = 8,839 hasil tersebut menunjukkan tingkat konstanta, jika variable X (CSR) adalah 0. Maka, variable Y (*Brand Image*) akan tetap sebesar 8,839 dengan asumsi variable lain tetap.
2. Koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* (CSR) bernilai 0,454. Hal ini menunjukkan jika variable X (CSR) dinaikan satuan, maka variable Y (*Brand Image*) akan bertambah sebesar 0,454.

Diketahui nilai Sig. variabel X (CSR) sebesar $<,001$ dikarenakan untuk melakukan uji hipotesis nilai Sig. $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh kuat terhadap *Brand Image*. Responden melihat dimensi *Community Volunteering* dan *Strength of Brand Associations* dengan sangat baik.



Gambar 9. Instagram *FoodCycle* Indonesia

Sumber: *FoodCycle* Indonesia (2022)

FoodCycle Indonesia mengunggah beberapa konten mengenai *FoodCycle Point*, informasi yang ditampilkan di *Instagram* juga mudah diingat dan dipahami oleh *followers Instagram FoodCycle* Indonesia. Terdapat responden yang ingin berpartisipasi dalam *FoodCycle Point*, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *brand image Foodcycle* Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh kuat terhadap *Brand Image FoodCycle* Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel terendah dari masing-masing variabel, pada variable X yaitu *Cause Promotions* dan pada variable Y yaitu *Favorability*. *FoodCycle* Indonesia disarankan untuk lebih memperluas konten, tidak hanya di *instagram*, agar dapat menjadi *awareness* kepada masyarakat Indonesia supaya lebih peduli terhadap lingkungan. Diharapkan juga bisa menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrini, S. (2018). Peran CSR Awards terhadap Citra Perusahaan dalam Komunikasi Antar Budaya. *InterKomunika*, 3(1). <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.148>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.
- Bramantya, Y. B. (Yan), & Jatra, I. M. (I). (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3).
- Dhini, V. A. (2022). *Produksi Sampah Makanan di Indonesia Tertinggi Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/27/produksi-sampah-makanan-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- FoodCycle Indonesia. (2022). *About FoodCycle Indonesia*. FoodCycle Indonesia.
- Hadi, S. (2014). *Metodologi Research*.
- Hidayat, A. A. N. (2021). *Bappenas Ungkap Sampah Makanan RI 48 Juta Ton Tiap Tahun*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/ekonomi/bappenas-ungkap-sampah-makanan-ri-48-juta-ton-tiap-tahun-505873>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edit). Pearson Education.
- Kerlinger, F. (2000). *Asas-asas penelitian behavior*. Terjemahan Landung R Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gajah Mada University.
- Lukito, R. A., & Andrini, S. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Wardah. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 4(1). <https://doi.org/10.33376/ic.v4i1.1166>
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-006-9100-y>

- Priyanto, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom.
- Putra, M. S. Y., & Yulianto, K. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra PT Putra Bintang Sembada. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 4(1), 43–60.
- Rokom. (2017). *Status Gizi Balita dan Interaksinya*. Sehat NegeriKu: Kemkes. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/blog/20170216/0519737/status-gizi-balita-dan-interaksinya>
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Grasindo.
- Sudrajat, D., & Nurdiansyah, D. H. (2017). Peranan program csr perbankan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajerial*, 16(1), 13–34.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, R. M., Nuswantara, B., & Nadapdap, H. J. (2020). Pengaruh program corporate social responsibility (CSR) terhadap kesejahteraan masyarakat petani:(Studi pada Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java). *Agriland: Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(1).
- Widiyanti, D. I., & Lovett, M. M. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility Program “Pojok Baca” Pt Pertamina Ep Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan. *Scriptura*, 11(2), 85–95.
- Wirawan, A. W., Falah, L. J., Kusumadewi, L., Adhariani, D., & Djakman, C. D. (2020). The effect of corporate social responsibility on the firm value with risk management as a moderating variable. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(2), 143–160.