



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) SKINTIFIC PROGRAM THE BLUE HOUSE TERHADAP BRAND
IMAGE**

(Survey Followers Instagram @skintificid)

SKRIPSI

ZIHHAN AZIZAH

NPM 213516516125

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MARET, 2025**



UNIVERSITAS NASIONAL

***THE INFLUENCE OF THE IMPLEMENTATION OF THE BLUE HOUSE'S
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM ON BRAND***

IMAGE

(Survey of Followers Instagram @Skintificid)

THESIS

***Submitted as one of the requirements to obtain Bachelor's Degree in Communication
Science***

ZIHHAN AZIZAH

NPM 213516516125

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

DEPARTMENT SCIENCE OF COMMUNICATION

MARCH, 2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) SKINTIFIC PROGRAM THE BLUE HOUSE TERHADAP BRAND**

IMAGE

(Survey *Followers Instagram* @skintificid)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom)

ZIHHAN AZIZAH

NPM 213516516125

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

MARET, 2025

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zihhan Azizah

Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516125

Judul : Pengaruh Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Skintific Program The Blue House Terhadap Brand Image (Survey Followers Instagram @Skintificid)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 07 Februari 2025

nyataan,

MATERAI
TEMPEL
ADAMX05919062Y
Zihhan Azizah

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Zihhan Azizah
 NPM : 213516516125
 Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Prodi & Konsetrasi : Ilmu Komunikasi & Public Relations
 Tanggal Sidang : 21 Februari 2025

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

**PENGARUH PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SKINTIFIC
 PROGRAM THE BLUE HOUSE TERHADAP BRAND IMAGE
 (Survey Followers Instagram @skintificid)**

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

**THE INFLUENCE OF THE IMPLEMENTATION OF THE BLUE HOUSE'S CORPORATE
 SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM ON BRAND IMAGE
 (Survey of Followers Instagram @Skintificid)**

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 11 Maret 2025	TGL : 11 Maret 2025	TGL : 11 Maret 2025
		
Dr. Dwi Kartikawati., S.Sos. M.Si.	Djudjur Luciana R., S.Sos. M.Si.	Zihhan Azizah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zihhan Azizah
NPM : 213516516125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Skintific Program The Blue House Terhadap Brand Image (Survey Followers Instagram @Skintificid)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Srata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 11 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Dr. Erma Ermawati Chotim., M.Si.

LEMBAR FORMULIR PERSETUJUAN REVISI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zihhan Azizah
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516125
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Skintific Program The Blue House Terhadap Brand Image (Survey Followers Instagram @Skintificid)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 21 Februari 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 6 Maret 2025

Ketua Sidang : Angga Sulaiman, S.IP., M.AP.

Penguji I : Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Penguji II : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Keterangan:

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis mampu menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional. Ketertarikan penulis dengan permasalahan dalam skripsi ini adalah karena melihat fenomena

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, Oleh karena itu izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Akademik dan Keuangan.
4. Dr. (C) Angga Sulaiman, S.I.P., M.A.P. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Kerja Sama dan Sumber Daya Manusia.
5. Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Yudha Pradhana, S.Ikom., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah membimbing penulis dari awal semester hingga saat ini.

8. Dr. Dwi Kartikawati, S. Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap dosen dalam Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional yang telah memberikan pengetahuan serta ilmu kepada penulis selama menempuh semasa perkuliahan.
10. Keluarga besar penulis, terutama orang tua penulis yaitu Ayah Mansyur Edi Alamsyah dan Mamah Muniroh serta tidak lupa kakak Nurul Shabrina dan Adik Talita Tantri Salsabila. Terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, cinta, dan motivasi. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian, hasil dari kerja keras penulis selama di bangku perkuliahan. Tidak ada kata-kata lain yang dapat penulis utarakan selain berterima kasih.
11. Rahma, Najla, Desi, Dina, Amel, zidny yang telah menemani penulis selama di bangku perkuliahan dan dalam menyusun skripsi serta berjuang bersama dalam penulisan Skripsi
12. Tidak lupa kepada sahabat penulis Sifa, Devia, Widhian, dan Ima yang sudah membantu dan senantiasa menemani serta memberikan dukungan kepada penulis.
13. Para responden yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah mengisi kuesioner ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, walaupun diantara kita ada yang mengenal dan tidak saling mengenal, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
14. Dan yang terakhir terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses selama di bangku perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri

sendiri. Kamu keren dan hebat, Jihan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Namun, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala rendah hati, peneliti mengharapkan kritik dan saran agar penelitian dalam skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.



Jakarta, 6 Februari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zihhan Azizah'.

Zihhan Azizah

ABSTRAK

Nama : Zihhan Azizah
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Pengaruh Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Skintific Program *The Blue House* Terhadap *Brand Image* (Survey Followers *Instgaram @skintificid*)
Dosen Pembimbing : Dr. Dwi Kartikawati, S. Sos, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) melalui program *The Blue House* terhadap *brand image* Skintific. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan Melakukan survey kusioner kepada 100 responden dan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purpose sampling*, dengan analisis data menggunakan uji t dan uji korelasi *Product Moment Pearson*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara CSR dalam program *The Blue House* terhadap *brand image* Skintific, yang dibuktikan dengan diterimanya H1 dan ditolaknya H0. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara program CSR *The Blue House* dengan *brand image*, dengan nilai r hitung 0,828 yang lebih besar dari r tabel 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program CSR yang transparan, berkelanjutan, dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat mampu meningkatkan *brand image* Skintific di mata konsumen.

Kata Kunci :

Corporate Social Responsibility (CSR), *Branding Image*, *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R)

ABSTRACT

Name : Zihhan Azizah
Study program : Communications Science
Title : *The Influence of The Implementations of The Blue House's Corporate Social Responsibility (CSR) Program On Brand Image (Survey of Followers Instgaram (@Skintificid)*
Supervisor : Dr. Dwi Kartikawati, S. Sos, M.Si

This research aims to analyze the influence of corporate social responsibility (CSR) through The Blue House program on Skintific's brand image. This research uses the S-O-R Theory. The research method used is quantitative. By conducting a questionnaire survey on 100 respondents and using non-probability sampling, namely purpose sampling, with data analysis using the t test and Pearson Product Moment correlation test. The research results show that there is a significant influence between CSR in The Blue House program on Skintific's brand image, which is proven by accepting H1 and rejecting H0. Apart from that, the results of the correlation test show a very strong relationship between The Blue House's CSR program and brand image, with a calculated r value of 0.828 which is greater than the r table of 0.195. Thus, it can be concluded that a CSR program that is transparent, sustainable and provides real benefits for society is able to improve Skintific's brand image in the eyes of consumers.

Keyword :

Corporate Social Responsibility (CSR), Branding Image, Stimulus-Organism-Respons (S-O-R)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latarbelakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Studi Terdahulu	12
2.2 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons)	18
2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)	20
2.4 Brand Image	24
2.5 Kerangka Pemikiran	29
2.6 Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Metode Penelitian	30
3.2 Paradigma Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Operasional Variabel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Uji Instrument Penelitian	43
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	47
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	51
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	51
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.2 Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image Skintific.....	59
4.2.1 Identitas Responden	59
4.3 Statistika Deskriptif	66
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Corporate Social Responsibility.....	66
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	88
4.4 Analisis Inferensial	103
4.4.1 Uji Korelasi Product Moment Person	103
4.4.2 Uji F	105
4.4.3 Uji Inferensial Model Regresi Linier Sederhana.....	107
4.4.4 Analisis Inferensial Uji T	108

4.4.5	Koefisien Determinasi.....	110
4.5	Pembahasan Penelitian.....	113
4.5.1.	Kaitan Dengan Teori Stimulus – Organism – Respons (S-O-R)	115
BAB V PENUTUP.....		116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Saran	117
DAFTAR PUSTAKA.....		118
LAMPIRAN.....		121



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	33
Tabel 3. 2 Skor Pernyataan	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Corporate Social Responsibility (X)	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y).....	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian	51
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4. 2 Tingkat Usia Responden	60
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	62
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4. 5 Responden Merupakan Pengikut Akun Instagram @Skintificid	65
Tabel 4. 6 Responden Mengetahui CSR Yang Dilakukan Oleh Skintific	65
Tabel 4. 7 Skintific sering melakukan program CSR seperti “The Blue House.”	66
Tabel 4. 8 Program “The Blue House” berdampak positif dan berkelanjutan bagi penerima manfaat.....	67
Tabel 4. 9 Bantuan sering dilakukan untuk menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.	68
Tabel 4. 10 Program “The Blue House” menjadi wujud tanggung jawab sosial perusahaan.	69
Tabel 4. 11 Pelaksanaan program ini transparan dan diunggah di media sosial Skintific.	70
Tabel 4. 12 Informasi program dapat diakses publik dan terbuka untuk konsumen.....	71
Tabel 4. 13 Program dirancang untuk memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat	72
Tabel 4. 14 Skintific mendorong perbaikan infrastruktur di daerah membutuhkan.	73
Tabel 4. 15 Pendanaan program berasal dari sebagian pendapatan produk Skintific.	75
Tabel 4. 16 Program ini sesuai dengan peraturan CSR yang berlaku.....	76
Tabel 4. 17 Pelaksanaan dilakukan secara terbuka dan sesuai prosedur hukum.....	77
Tabel 4. 18 Program tidak melanggar hak-hak masyarakat.....	77
Tabel 4. 19 Program memberikan manfaat tanpa mengabaikan perlindungan hak masyarakat.	78
Tabel 4. 20 Hasil Statistika Deskriptif Corporate Social Responsibility (CSR)	79
Tabel 4. 21 Perhitungan kategori Variabel Corporate Social Responsibility	82
Tabel 4. 22 Kategorisasi Variabel Corporate Social Responsibility.....	83
Tabel 4. 23 Variabel Corporate Social Responsibility Berdasarkan Usia Responden.....	84
Tabel 4. 24 Variabel Corporate Social Responsibility Berdasarkan Gender Responden	85
Tabel 4. 25 Variabel Corporate Social Responsibility Berdasarkan Domisili Responden	86
Tabel 4. 26 Variabel Corporate Social Responsibility Berdasarkan Pekerjaan Responden ...	87

Tabel 4. 27 Program “The Blue House” memperkuat asosiasi merek Skintific dengan tanggung jawab sosial.	88
Tabel 4. 28 Nilai yang disampaikan dalam program mencerminkan karakter merek Skintific.	89
Tabel 4. 29 Skintific dipersepsikan sebagai merek yang peduli pada isu sosial.	90
Tabel 4. 30 CSR meningkatkan pandangan positif terhadap kualitas produk Skintific.	91
Tabel 4. 31 Persepsi positif terhadap kualitas produk meningkat karena program CSR.	92
Tabel 4. 32 Kontribusi dalam tanggung jawab sosial meningkatkan kepercayaan membeli produk.	93
Tabel 4. 33 Program “The Blue House” membangun kebanggaan menjadi konsumen Skintific.	94
Tabel 4. 34 Program CSR menunjukkan kepedulian Skintific terhadap kesejahteraan masyarakat.	95
Tabel 4. 35 Hasil Statistika Deskriptif Brand Image	96
Tabel 4. 36 Perhitungan Brand Image	98
Tabel 4. 37 Kategorisasi Variabel Brand Image	99
Tabel 4. 38 Variabel Brand Image Berdasarkan Usia Responden	100
Tabel 4. 39 Variabel Brand Image Berdasarkan Gender Responden.	101
Tabel 4. 40 Variabel Brand Image Berdasarkan Domisili Responden	101
Tabel 4. 41 Variabel Brand Image Berdasarkan Pekerjaan Responden.	102
Tabel 4. 42 Hasil Uji Korelasi Product Moment-Person	103
Tabel 4. 43 Kriteria Kekuatan Hubungan	104
Tabel 4. 44 Hasil Output SPSS Uji F	105
Tabel 4. 45 Hasil Output SPSS Uji Inferensial Regresi Linier Sederhana	107
Tabel 4. 46 Hasil Output SPSS Uji T	109
Tabel 4. 47 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 CSR The Blue House	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1 Logo Brand Skintific.....	54
Gambar 4. 2 Akun Instagram Skintific	56
Gambar 4. 3 Program The Blue House	57
Gambar 4. 4 Sebelum Dilakukan Renovasi	58
Gambar 4. 5 Sesudah Dilakukan Renovasi	58

