

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CORPORATE REPUTATION TERHADAP KARYAWAN DALAM KEDAI KOPI LOKAL DI JAKARTA

Mila Cahya Karmelia¹, Dita Oki Berliyanti²

022002101180@std.trisakti.ac.id¹, dita.oki@trisakti.ac.id²

Universitas Trisakti

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik dan menjamurnya kedai kopi lokal. Dalam konteks ini, corporate reputation (reputasi perusahaan) menjadi faktor penting yang memengaruhi daya saing merek kopi lokal di tengah ketatnya persaingan pasar. Reputasi perusahaan dibentuk melalui interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan, termasuk karyawan dan konsumen. Salah satu upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun reputasi adalah Corporate Social Advocacy (CSA). CSA merujuk pada dukungan perusahaan terhadap isu sosial-politik yang kontroversial, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi CSA terhadap corporate reputation di kedai kopi lokal di Jakarta. Data sekunder digunakan untuk memetakan tren produktivitas dan konsumsi kopi domestik dari 2020 hingga 2024, serta menjelaskan implikasi sosial dan ekonomi yang relevan dengan reputasi merek kopi lokal. Penelitian ini menemukan bahwa CSA efektif dalam meningkatkan reputasi perusahaan jika selaras dengan identitas perusahaan dan ekspektasi publik. Temuan ini mengindikasikan bahwa karyawan cenderung memperkuat identifikasi organisasi mereka ketika perusahaan terlibat dalam isu sosial yang relevan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam strategi pengelolaan reputasi perusahaan berbasis komunikasi CSA di industri kopi lokal.

Kata Kunci: Corporate Reputation, Kedai Kopi Lokal, Corporate Social Advocacy (CSA).

ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years, in line with the increase in domestic coffee consumption and the proliferation of local coffee shops. In this context, corporate reputation is an important factor that influences the competitiveness of local coffee brands amidst intense market competition. A company's reputation is formed through the company's interactions with stakeholders, including employees and consumers. One of the strategic efforts made by companies to build reputation is Corporate Social Advocacy (CSA). CSA refers to a company's support of controversial socio-political issues, which plays an important role in building stakeholder trust and loyalty. This research aims to analyze the influence of CSA communication on corporate reputation in local coffee shops in Jakarta. Secondary data is used to map domestic coffee productivity and consumption trends from 2020 to 2024, as well as explain the social and economic implications relevant to the reputation of local coffee brands. This research finds that CSA is effective in improving a company's reputation if it is aligned with the company's identity and public expectations. These findings indicate that employees tend to strengthen their organizational identification when the company engages in socially relevant issues, which ultimately contributes to enhancing the company's reputation. It is hoped that the results of this research can provide theoretical and practical contributions to CSA communication-based corporate reputation management strategies in the local coffee industry.

Keywords: Corporate Reputation, Local Coffee Shop, Corporate Social Advocacy (CSA).

1. PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, industri kopi bertumbuh dengan pesat. Berdasarkan Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia (AKSI), disebutkan bahwa meningkatnya jumlah kedai kopi berkontribusi pada peningkatan penyerapan produksi kopi dalam negeri sebesar 30% (Aditya & Hananto, 2022). Menjamurnya budaya minum kopi mengakibatkan para pemilik kedai kopi harus berlomba-lomba dalam menciptakan citra mereka yang baik dan unik untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Rose & Nofiyanti, 2020). Sebagai aset tak berwujud paling signifikan dalam manajemen perusahaan, reputasi perusahaan mewakili persepsi kolektif para pemangku kepentingan mengenai bagaimana suatu organisasi tertentu telah memenuhi harapan mereka (Baraibar-Diez et al., 2018). Reputasi perusahaan dibentuk melalui interaksi organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, khususnya dengan karyawan yang diidentifikasi sebagai kekuatan utama dalam membentuk perusahaan (Kim, 2019). Beberapa studi menyebutkan bahwa CSR memiliki hubungan negatif dengan reputasi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Pérez-Cornejo et al, 2020; Rothenhoefer, 2019; Vogler & Eisenegger, 2021). Studi oleh Berber et al., (2022) menebukan hubungan positif langsung yang signifikan antara persepsi CSR dan reputasi perusahaan. Studi oleh Yadav et al., (2018) menunjukkan hubungan positif antara CSR dan reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepercayaan karyawan. Adapun Bianchi et al., (2019) menemukan bahwa persepsi CSR tidak berdampak langsung terhadap reputasi perusahaan melalui loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Marschlich & Bernet (2024) kepada 172 individu di Swiss menyatakan bahwa pesan CSA (dalam hal ini kesetaraan gender) secara keseluruhan berdampak pada reputasi perusahaan. Lebih jauh strategi pesan CSA dengan ajakan bertindak pada reputasi perusahaan tetap signifikan setelah mengendalikan keselarasan isu dan kecenderungan politik.

Kopi Indonesia 95,45% didominasi oleh kopi yang diusahakan di perkebunan rakyat yang berasal dari Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah untuk kopi robusta dan provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Sumatra Barat untuk jenis kopi Arabika. Berikut merupakan data yang menunjukkan estimasi produktivitas kopi dan tingkat konsumsi kopi tahun 2020-2024:

Tabel 1 Estimasi Produktivitas Kopi di Indonesia Tahun 2020-2024

Tahun	Produktivitas Kg/Ha	Pertumbuhan (%)
2020	799,78	
2021	810,64	1,36
2022	822,48	1,46
2023	835,18	1,54
2024	848,62	1,61
Rata-rata	823,34	1,49

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian.

Berdasarkan data tersebut, perkembangan konsumsi kopi di Indonesia, dengan luas tanah menghasilkan dari tahun 2020-2024 diestimasikan terus mengalami peningkatan sebesar 1,49% per tahun. Disamping itu estimasi konsumsi kopi negeri, yakni dihitung dari selisih produksi kopi dengan net ekspor dari tahun 2020-2024 diperkirakan akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3,07% per tahun sebagaimana data pada tabel berikut:

Tabel 2 Konsumsi Kopi Tahun 2020-2024

Tahun	Produktivitas Kg/Ha	Net ekspor (ton)	Konsumsi (ton)	Pertumbuhan (%)
2020	752,332	378,335	373,998	
2021	771,910	377,143	394,766	5,55
2022	782,568	375,722	406,847	3,06
2023	787,811	374,064	413,741	1,69
2024	794,025	372,187	421,839	1,96
Rata-rata	777,729	375,491	402,238	3,07

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian
Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian.

Kemunculan merek-merek lokal di industri ritel kopi begitu pesat bahkan sangat memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat yang sangat signifikan dalam menikmati secangkir kopi. Persaingan merek pun mulai bermunculan dan menjadi perhatian bagi merek-merek kopi lokal sebagai pendatang baru di industri ritel kopi dalam memperkenalkan mereknya kepada masyarakat, agar dapat dikenal pasar dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Mengingat kedai kopi lokal memerlukan kepastian loyalitas pelanggan (Mone et al., 2022), oleh karena kopi brand lokal berusaha untuk dapat meningkatkan corporate reputation sebagai salah satu bentuk usaha untuk menghadapi persaingan.

Reputasi yang kuat memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan kepercayaan publik, penjualan, pangsa pasar, dan daya tarik investor (Muharman, 2023). CSA, sebagai bentuk komunikasi perusahaan, merujuk pada sikap perusahaan terhadap isu sosial-politik yang kontroversial (Dodd & Supa, 2015), dan sangat berkaitan dengan reputasi perusahaan. CSA efektif jika selaras dengan identitas perusahaan dan harapan publik terhadap nilai-nilainya (Lim & Young, 2021). Selain itu, persepsi karyawan terhadap inisiatif CSR perusahaan berpengaruh pada sikap dan perilaku mereka (Lin et al., 2022). Berdasarkan Social Identity Theory, karyawan cenderung menyelaraskan diri dengan organisasi yang bertanggung jawab secara sosial, memperkuat identitas diri mereka (Luo et al., 2023). Identifikasi organisasi yang kuat membuat karyawan lebih responsif terhadap kebutuhan perusahaan dan memiliki sikap positif terhadap pemberi kerja (Freire & Pieta, 2022). Hal ini menimbulkan pemangku kepentingan mengandalkan nilai-nilai tersebut dalam membangun reputasi perusahaan (Kang & Atkinson, 2021). Beberapa peneliti terdahulu hanya mempelajari berbagai aspek CSA yang dapat memengaruhi respon publik dan penelitian yang menguraikan berbagai jenis upaya advokasi perusahaan (Dodd & Supa, 2015; Rim et al., 2022). Diketahui masih sedikit penelitian yang melihat apakah jenis upaya advokasi tersebut berpengaruh positif atau negatif pada reputasi perusahaan. Mengingat upaya CSA semakin banyak diamati dalam praktik perusahaan, oleh karena itu penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Corporate Reputation terhadap karyawan dalam Kedai Kopi Lokal di Jakarta” disusun guna menjawab pertanyaan penelitian “Sejauh mana dan bagaimana komunikasi CSA berpengaruh pada corporate reputation”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marschlich & Bernet, 2024) “Corporate social advocacy and gender equality: how call-to-action messages influence corporate reputation” Penelitian ini menggunakan uji kuantitatif dan pengujian hipotesis (hypothesis testing) untuk menguji hipotesis

yang dirumuskan dan membuktikan keterkaitan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan Structural Equation Model (SEM) aplikasi AMOS versi 26, dan uji mediasi dengan menggunakan Sobel Test. Selain itu, uji statistik deskriptif menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Unit analisis yang digunakan merupakan individual, yaitu karyawan kedai kopi di Jakarta dan data didapatkan dari setiap individu yang memberikan tanggapan sebagai sumber data individu tersebut untuk dilakukan sebuah studi melalui kuesioner. Data yang dipakai bersifat cross sectional karena pengumpulan data hanya akan dilakukan sekali pada suatu periode yang sama untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat survei untuk mengumpulkan data dari 150 karyawan kedai kopi di Jakarta. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menurut kriteria seperti jender, usia, pendidikan terakhir, brand coffee, lokasi pekerjaan, dan pengalaman. Untuk memberikan gambaran statistik tentang karakteristik responden yang menjadi objek penelitian, tabel berikut menampilkan analisis statistik deskriptif responden.

1. Profil Jender

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jender

Jender	Jumlah	Persentase (%)
Pria	77	64,17
Wanita	43	35,83
Jumlah	120	100

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak berasal dari jender pria dibandingkan wanita. Dari total 120 responden yang terlibat, 77 orang adalah pria dengan porsi 64,17%. Hal ini dapat terjadi karena pekerjaan di kedai kopi seringkali memerlukan keterampilan multitasking, seperti mengoperasikan mesin kopi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bekerja dalam ritme cepat. Pria mungkin lebih banyak dipilih dalam lingkungan kerja tersebut karena dianggap lebih mampu menangani tugas-tugas fisik yang berat dan bekerja dalam tekanan tinggi. Namun, jumlah responden wanita yang cukup signifikan menunjukkan bahwa wanita juga memiliki peran penting dalam industri ini, terutama dalam aspek detail, pelayanan, dan estetika penyajian produk.

2. Profil Usia

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - ≤ 20 Tahun	50	57,6
> 20 - ≤ 24 Tahun	49	29,7
> 24 - ≤ 27 Tahun	16	9,7
≥ 28 Tahun	5	3
Jumlah	120	100

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berasal dari kelompok usia 17 - ≤ 20 tahun. Dari total 120 responden, 50 orang atau 57,6% berada dalam rentang usia ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa pekerjaan di kedai kopi banyak diminati oleh individu yang masih muda, terutama di awal usia

produktif. Menurut penelitian oleh Smith et al. (2023), pekerja dari generasi muda cenderung lebih adaptif terhadap perubahan, cepat dalam mempelajari keterampilan baru, dan memiliki motivasi tinggi untuk bekerja dalam industri yang dinamis seperti industri kopi. Selain itu, industri kedai kopi menawarkan suasana kerja yang dinamis dan ramah bagi generasi muda.

3. Profil Pendidikan Terakhir

Tabel 5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/Sederajat	82	77
D3	21	12,7
S1	17	10,3
Jumlah	120	100

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Dari total 120 responden, 82 orang atau 77% berada pada kategori ini. Pendidikan SMA/Sederajat mendominasi karena pekerjaan di kedai kopi seringkali tidak memerlukan keahlian khusus yang diperoleh melalui pendidikan tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marschlich dan Bernet (2024) yang menyatakan bahwa industri jasa, seperti restoran dan kedai kopi, cenderung merekrut karyawan dengan tingkat pendidikan menengah karena fleksibilitas dalam bekerja dan kemampuan mereka untuk cepat beradaptasi dengan tuntutan pekerjaan.

4. Profil Lokasi Pekerjaan

Tabel 6.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pekerjaan

Lokasi Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Jakarta Timur	20	17
Jakarta Selatan	48	40
Jakarta Pusat	23	19
Jakarta Barat	17	14
Jakarta Utara	12	10
Jumlah	120	100

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel diatas, karakteristik responden penelitian ini tersebar di beberapa wilayah Jakarta dengan dominasi responden yang bekerja di Jakarta Selatan sebanyak 48 orang atau 40% dari total 120 responden. Dominasi responden di Jakarta Selatan dapat dikaitkan dengan tingginya jumlah kedai kopi dan pusat perbelanjaan di wilayah ini, yang menjadikannya lokasi strategis bagi bisnis F&B (Food and Beverage). Wilayah ini dikenal sebagai pusat gaya hidup perkotaan dengan jumlah pelanggan yang tinggi serta permintaan terhadap layanan kopi yang lebih besar dibandingkan wilayah lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Rothenhoefer (2023) yang menyebutkan bahwa lokasi usaha yang strategis memainkan peran penting dalam menarik pelanggan serta mempengaruhi persepsi positif karyawan terhadap perusahaan.

5. Profil Pengalaman Kerja

Tabel 7.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja

Lokasi Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Tahun	78	51
1 - 3 Tahun	39	25,5

4 - 6 Tahun	36	23,5
Jumlah	120	100

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel diatas, mayoritas responden memiliki pengalaman kerja kurang dari 1 tahun, yakni sebanyak 78 orang atau sebesar 51% dari total 120 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan di kedai kopi merupakan tenaga kerja dengan pengalaman kerja yang relatif singkat. Lebih lanjut, penelitian oleh Marschlich dan Bernet (2024) menekankan bahwa pengalaman kerja yang singkat dapat memengaruhi keterlibatan dan komitmen karyawan terhadap perusahaan. Karyawan dengan masa kerja lebih pendek cenderung memerlukan pelatihan intensif dan dukungan manajerial yang lebih kuat untuk membantu mereka menyesuaikan diri dan meningkatkan produktivitas.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif melalui perhitungan nilai mean, standar deviasi, nilai terendah dan nilai tertinggi digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai variabel penelitian. Hasil statistik deskriptif dari variabel Corporate Social Advocacy (CSA) Message, Employee Perceived Intrinsic (other-serving) Motives, Identification with the Company, dan Corporate Reputation dapat dilihat pada tabel di bawah.

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Corporate Social Advocacy (CSA) Message

Tabel 8.

Statistik Deskriptif Corporate Social Advocacy (CSA) Message

No.	Item Pernyataan	n	Mean
1	Saya percaya perusahaan harus bekerja untuk mengadvokasi masyarakat yang lebih baik untuk masalah sosial	120	4,025
2	Saya percaya perusahaan seharusnya hanya mengadvokasi masalah yang berkaitan dengan produk mereka	120	4,017
3	Saya percaya perusahaan harus mengadvokasi isu-isu yang selaras dengan nilai-nilai pemangku kepentingan mereka, terlepas dari kecocokannya dengan produk mereka	120	4,100
4	Saya percaya perusahaan harus mengadvokasi isu-isu yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan mereka	120	3,975
5	Saya percaya perusahaan harus mengadvokasi masalah sosial, bahkan ketika tidak ada konsensus sosial yang jelas	120	3,958
Rata-rata Corporate Social Advocacy (CSA) Message			4,015

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25.

Dari hasil statistik deskriptif untuk variabel Corporate Social Advocacy (CSA) Message, diketahui bahwa total rata-rata sebesar 4,015, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pesan CSA yang disampaikan perusahaan. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,958 berasal dari item "perusahaan harus mengadvokasi masalah sosial, bahkan ketika tidak ada konsensus sosial yang jelas", yang menunjukkan bahwa karyawan masih cukup mendukung inisiatif sosial perusahaan meskipun terdapat perbedaan pandangan di masyarakat. Sementara itu, nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,100 berasal dari item "perusahaan harus mengadvokasi isu-isu yang selaras dengan nilai-nilai pemangku kepentingan mereka, terlepas dari kecocokannya dengan produk mereka", yang mencerminkan

pandangan karyawan bahwa advokasi perusahaan terhadap isu sosial yang relevan dengan nilai-nilai stakeholder memiliki dampak yang kuat.

2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Employee Perceived Intrinsic (other-serving) Motives

Tabel 9.

Statistik Deskriptif Employee Perceived Intrinsic (other-serving) Motives

No.	Item Pernyataan	n	Mean
1	Perusahaan saya benar-benar peduli tentang tanggung jawab sosial	120	3,992
2	Perusahaan saya terlibat dalam inisiatif yang bertanggung jawab secara sosial karena merasa berkewajiban secara moral untuk membantu	120	3,975
3	Perusahaan saya terlibat dalam inisiatif yang bertanggung jawab secara sosial untuk memberikan kembali sesuatu kepada masyarakat	120	3,917
4	Perusahaan saya menggabungkan kepentingan karyawan ketika membuat keputusan tentang upaya CSR-nya	120	3,933
Rata-rata Employee Perceived Intrinsic (other-serving) Motives			3,954

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk variabel Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives, diketahui bahwa rata-rata total sebesar 3,954. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan memiliki persepsi positif terhadap niat intrinsik perusahaan yang berorientasi pada kepentingan orang lain atau kebaikan sosial. Rata-rata tertinggi sebesar 3,992 berasal dari item "Perusahaan saya benar-benar peduli tentang tanggung jawab sosial", yang mencerminkan kepercayaan kuat karyawan terhadap kepedulian perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Sementara itu, nilai terendah sebesar 3,917 muncul dari item "Perusahaan saya terlibat dalam inisiatif yang bertanggung jawab secara sosial untuk memberikan kembali sesuatu kepada masyarakat", yang menunjukkan bahwa meskipun positif, persepsi karyawan terhadap kontribusi perusahaan ke masyarakat masih dapat ditingkatkan.

3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Identification with the Company

Tabel 10.

Statistik Deskriptif Identification with the Company

No.	Item Pernyataan	n	Mean
1	Saya sepenuhnya menganut nilai-nilai yang diwakili oleh perusahaan, karena saya sangat mengenal perusahaan tempat saya bekerja	120	4,467
2	Perusahaan ini sangat cocok untuk saya	120	4,217
3	Menurut saya, perusahaan ini sangat disukai oleh masyarakat	120	4,000
4	Menurut saya, membeli produk dari perusahaan ini adalah ide yang sangat bagus	120	3,850
Rata-rata Identification with the Company			4,134

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25

Dari hasil statistik deskriptif untuk variabel Identification with the Company, diperoleh rata-rata total sebesar 4,134. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan

perusahaan tempat mereka bekerja. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari item "Saya sepenuhnya menganut nilai-nilai yang diwakili oleh perusahaan, karena saya sangat mengenal perusahaan tempat saya bekerja" dengan nilai 4,467, yang mencerminkan bahwa karyawan sangat merasa bahwa nilai-nilai perusahaan sesuai dengan nilai pribadi mereka. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,850 muncul dari item "Menurut saya, membeli produk dari perusahaan ini adalah ide yang sangat bagus", yang menunjukkan bahwa meskipun karyawan merasa bangga dengan perusahaan, mereka mungkin sedikit kurang yakin tentang seberapa baik produk perusahaan diterima oleh masyarakat secara luas.

4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Corporate Reputation

Tabel 11.

Statistik Deskriptif Corporate Reputation

No.	Item Pernyataan	n	Mean
1	Saya memiliki perasaan yang baik tentang perusahaan pada tempat saya bekerja	120	4,442
2	Saya mengagumi dan menghormati perusahaan, karena saya mempercayai perusahaan	120	4,392
3	Perusahaan memiliki kepemimpinan yang sangat baik	120	4,350
4	Perusahaan memiliki visi yang jelas untuk masa depannya	120	4,208
5	Perusahaan mengenali dan memanfaatkan peluang pasar karena dikelola dengan baik, maka dari itu perusahaan ini terlihat seperti perusahaan yang bagus untuk bekerja	120	4,158
6	Perusahaan ini terlihat seperti perusahaan yang memiliki karyawan yang baik, dan perusahaan berdiri di belakang produk	120	4,058
7	Perusahaan mengembangkan produk dengan inovatif	120	3,950
8	Perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi	120	3,908
9	Perusahaan menawarkan produk yang bernilai baik untuk uang. Perusahaan juga mendukung tujuan yang baik, karena perusahaan adalah perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	120	3,833
10	Perusahaan mempertahankan standar tinggi dalam cara memperlakukan konsumen	120	3,758
Rata-rata Corporate Reputation			4,106

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 25.

Dari hasil statistik deskriptif untuk variabel Corporate Reputation, diketahui bahwa rata-rata total adalah 4,106. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi perusahaan tempat mereka bekerja. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya memiliki perasaan yang baik tentang perusahaan tempat saya bekerja", dengan rata-rata 4,442, yang menunjukkan bahwa karyawan merasa sangat positif tentang perusahaan. Item lainnya yang juga mendapatkan nilai tinggi adalah "Saya mengagumi dan menghormati perusahaan, karena saya mempercayai perusahaan", dengan rata-rata 4,392, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Nilai terendah ditemukan pada item "Perusahaan mempertahankan standar tinggi dalam cara memperlakukan konsumen", dengan rata-rata 3,758, yang

mengindikasikan bahwa ada beberapa area yang masih bisa diperbaiki dalam hal pelayanan pelanggan.

Analisis Data

1. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Corporate Social Advocacy (CSA) Message dan Employee Perceived Intrinsic (other-serving) Motives terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company, maka hipotesis diuji dengan metode analisis Structural Equation Model (SEM). Hipotesis diuji dengan mengukur p-value atau level of significant (α) sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan Hair et al. (2022), yaitu:

- a. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Hipotesis tidak didukung.
- b. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung, artinya ada pengaruh yang signifikan. Hipotesis didukung.

Tabel 12.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	Prob.	Keputusan
H1: CSA Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation	0,367	0,000	Terdukung
H2: CSA Message berpengaruh positif terhadap Identification with the Company	0,468	0,000	Terdukung
H3: Employee Perceived Intrinsic berpengaruh positif terhadap Identification with the Company	0,504	0,000	Terdukung
H4: Employee Perceived Intrinsic berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation	0,442	0,000	Terdukung
H5: Identification with the Company berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation	0,384	0,012	Terdukung
H6: CSA Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company	0,180	0,008	Terdukung
H7: Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company	0,194	0,008	Terdukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan AMOS versi 22

2. Analisis pengaruh Corporate Social Advocacy (CSA) Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Tabel 13.

Hasil Uji Hipotesis Ha1

Hipotesis	Estimasi (β)	Prob.	Keputusan
CSA Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation	0,367	0,000	Terdukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan AMOS versi 22

Hipotesis pertama menguji pengaruh Corporate Social Advocacy (CSA) Message terhadap Corporate Reputation, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 1: Corporate Social Advocacy (CSA) Message tidak memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation

H_a 1: Corporate Social Advocacy (CSA) Message memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 13 didapatkan nilai estimate sebesar 0,910 menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana Corporate Social Advocacy (CSA) Message tidak memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (alpha 5%) sehingga H01 tidak didukung atau Ha1 didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif antara Corporate Social Advocacy (CSA) Message terhadap Corporate Reputation, artinya semakin tinggi tingkat Corporate Social Advocacy (CSA) Message maka semakin tinggi juga tingkat Corporate Reputation pada karyawan.

3. Analisis pengaruh Corporate Social Advocacy (CSA) Message berpengaruh positif terhadap Identification with the Company

Tabel 14.

Hasil Uji Hipotesis Ha2

Hipotesis	Estimasi (β)	Prob.	Keputusan
CSA Message berpengaruh positif terhadap Identification with the Company	0,468	0,000	Terdukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan AMOS versi 22

Hipotesis kedua menguji pengaruh Corporate Social Advocacy (CSA) Message terhadap Identification with the Company, dengan hipotesis sebagai berikut:

H02: Corporate Social Advocacy (CSA) Message tidak memiliki pengaruh positif terhadap Identification with the Company

Ha2: Corporate Social Advocacy (CSA) Message memiliki pengaruh positif terhadap Identification with the Company

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 14 didapatkan nilai estimate sebesar 0,910 menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana Corporate Social Advocacy (CSA) Message tidak memiliki pengaruh positif terhadap Identification with the Company. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (alpha 5%) sehingga H02 tidak didukung atau Ha2 didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif antara Corporate Social Advocacy (CSA) Message terhadap Identification with the Company, artinya semakin tinggi tingkat Corporate Social Advocacy (CSA) Message maka semakin tinggi juga tingkat Identification with the Company pada karyawan.

4. Analisis pengaruh Employee Perceived Intrinsic berpengaruh positif terhadap Identification with the Company

Tabel 15.

Hasil Uji Hipotesis Ha3

Hipotesis	Estimasi (β)	Prob.	Keputusan
Employee Perceived Intrinsic berpengaruh positif terhadap Identification with the Company	0,504	0,000	Terdukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan AMOS versi 22

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Employee Perceived Intrinsic terhadap Identification with the Company, dengan hipotesis sebagai berikut:

H03: Employee Perceived Intrinsic tidak memiliki pengaruh positif terhadap Identification with the Company

Ha3: Employee Perceived Intrinsic memiliki pengaruh positif terhadap Identification with the Company

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 15 didapatkan nilai estimate sebesar 0,910 menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana

Employee Perceived Intrinsic tidak memiliki pengaruh positif terhadap Identification with the Company. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (alpha 5%) sehingga H03 tidak didukung atau Ha3 didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif antara Employee Perceived Intrinsic terhadap Identification with the Company, artinya semakin tinggi tingkat Employee Perceived Intrinsic maka semakin tinggi juga tingkat Identification with the Company pada karyawan.

5. Analisis pengaruh Employee Perceived Intrinsic berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Tabel 16.

Hasil Uji Hipotesis Ha4

Hipotesis	Estimas i (β)	Prob.	Keputusan
<i>Employee Perceived Intrinsic</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Reputation</i>	0,442	0,000	Terdukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan AMOS versi 22

Hipotesis keempat menguji pengaruh Employee Perceived Intrinsic terhadap Corporate Reputation, dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀4: Employee Perceived Intrinsic tidak memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation

H_a4: Employee Perceived Intrinsic memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 16 didapatkan nilai estimate sebesar 0,910 menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana Employee Perceived Intrinsic tidak memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (alpha 5%) sehingga H04 tidak didukung atau Ha4 didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif antara Employee Perceived Intrinsic terhadap Corporate Reputation, artinya semakin tinggi tingkat Employee Perceived Intrinsic maka semakin tinggi juga tingkat Corporate Reputation pada karyawan.

6. Analisis pengaruh Identification with the Company berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Tabel 17.

Hasil Uji Hipotesis Ha5

Hipotesis	Estimasi (β)	Prob.	Keputusan
<i>Identification with the Company</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Reputation</i>	0,384	0,012	Terdukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan AMOS versi 22

Hipotesis kelima menguji pengaruh Identification with the Company terhadap Corporate Reputation, dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀5: Identification with the Company tidak memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation

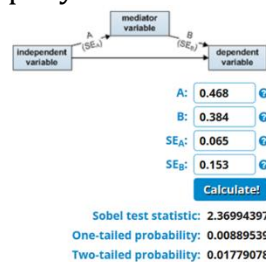
H_a5: Identification with the Company memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 17 didapatkan nilai estimate sebesar 0,910 menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana Identification with the Company tidak memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,000 \leq$

0,05 (alpha 5%) sehingga H05 tidak didukung atau Ha5 didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif antara Identification with the Company terhadap Corporate Reputation, artinya semakin tinggi tingkat Identification with the Company maka semakin tinggi juga tingkat Corporate Reputation pada karyawan.

7. Analisis pengaruh Corporate Social Advocacy (CSA) Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company

Pada pengujian hipotesis keenam yaitu pengaruh Corporate Social Advocacy (CSA) Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company.



Hipotesis keenam menguji pengaruh Corporate Social Advocacy (CSA) Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company, dengan hipotesis sebagai berikut:

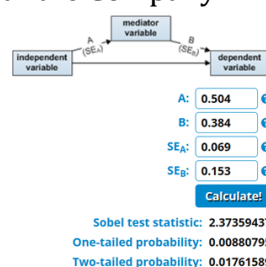
H06: Corporate Social Advocacy (CSA) Message tidak memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi Identification with the Company

Ha6: Corporate Social Advocacy (CSA) Message memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi Identification with the Company

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan kalkulator online terlihat pada nilai estimate dari $A \times B = 0,468 \times 0,384 = 0,179$ p-value sebesar $0,018 \leq 0,05$. CSA Message memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company. Dari uji sobel tersebut dapat diketahui bahwa peran mediasi Identification with the Company adalah partial mediation dikarenakan nilai pengaruh β mediasi sebesar 0,179 lebih kecil dari nilai pengaruh β langsung antara CSA Message terhadap Corporate Reputation sebesar 0,367, yang berarti tanpa peran Identification with the Company karyawan, hanya dengan CSA Message yang baik, perusahaan sudah dapat mempertahankan karyawannya atau dapat mempengaruhi langsung Corporate Reputation.

8. Analisis pengaruh Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company

Pada pengujian hipotesis ketujuh yaitu pengaruh Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company.



Hipotesis ketujuh menguji pengaruh Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company, dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho7: Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives tidak memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi Identification with the Company

Ha7: Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi Identification with the Company

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan kalkulator online terlihat pada nilai estimate dari $A \times B = 0,504 \times 0,384 = 0,193$ dan p-value sebesar $0,018 \leq 0,05$. Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives memiliki pengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company. Dari uji sobel tersebut dapat diketahui bahwa peran mediasi Identification with the Company adalah partial mediation dikarenakan nilai pengaruh β mediasi sebesar 0,193 lebih kecil dari nilai pengaruh β langsung antara Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives terhadap Corporate Reputation sebesar 0,442, yang berarti tanpa peran Identification with the Company karyawan, hanya dengan Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives yang baik, perusahaan sudah dapat mempertahankan karyawannya atau dapat mempengaruhi langsung Corporate Reputation.

Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun hasil pembahasan dari setiap hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: CSA Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Corporate Social Advocacy (CSA) Message terhadap Corporate Reputation. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abitbol et al. (2018), di mana komunikasi Corporate Social Advocacy yang strategis dan relevan dapat berkontribusi terhadap persepsi positif publik terhadap perusahaan, khususnya dalam konteks nilai-nilai sosial yang diadvokasi. Berdasarkan observasi dalam penelitian ini, komunikasi CSA Message dari perusahaan memengaruhi persepsi positif karyawan dan publik mengenai reputasi perusahaan. Misalnya, ketika perusahaan mengkomunikasikan dukungan terhadap isu-isu lingkungan atau sosial yang relevan dengan nilai-nilai publik, karyawan merasa bangga dan lebih percaya terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CSA Message berpengaruh positif yang signifikan terhadap Corporate Reputation. Hal ini berarti bahwa komunikasi perusahaan mengenai dukungan terhadap isu sosial atau lingkungan yang relevan dapat meningkatkan persepsi positif karyawan dan publik terhadap reputasi perusahaan. Penemuan ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi CSA yang strategis, terutama yang menyentuh nilai-nilai sosial yang diadvokasi perusahaan, dapat memperkuat citra positif perusahaan. Dalam konteks kedai kopi lokal di Jakarta, komunikasi pesan CSA yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu seperti keberlanjutan lingkungan atau tanggung jawab sosial memberi dampak positif terhadap kepercayaan dan kebanggaan karyawan terhadap perusahaan.

H2: CSA Message berpengaruh positif terhadap Identification with the Company

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara CSA Message terhadap Identification with the Company. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Afsar et al. (2022), yang menemukan bahwa komunikasi yang jelas dan relevan dari perusahaan mengenai isu sosial dapat memperkuat rasa keterikatan karyawan terhadap nilai-nilai perusahaan. Berdasarkan observasi dalam penelitian ini, ditemukan bahwa karyawan merasa lebih bangga dan terhubung secara emosional ketika perusahaan menyampaikan pesan CSA yang relevan dengan nilai pribadi mereka. Karyawan cenderung melihat perusahaan sebagai bagian dari identitas pribadi mereka, karena perusahaan menunjukkan komitmen yang nyata terhadap isu-isu yang penting bagi mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CSA Message yang jelas dan relevan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Identification with the Company. Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan menyampaikan CSA Message yang sesuai dengan nilai-nilai sosial yang dianggap penting oleh karyawan, mereka akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan perusahaan. Karyawan yang merasakan keterkaitan ini cenderung melihat perusahaan sebagai bagian dari identitas pribadi mereka, yang memperkuat rasa bangga dan loyalitas terhadap organisasi.

H3: Employee Perceived Intrinsic berpengaruh positif terhadap Identification with the Company

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Employee Perceived Intrinsic Motives terhadap Identification with the Company. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Cheema et al. (2020), yang menunjukkan bahwa karyawan lebih cenderung mengidentifikasi diri dengan perusahaan ketika mereka mempersepsikan bahwa perusahaan bertindak berdasarkan motivasi yang tulus untuk melayani kepentingan masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan observasi, karyawan dalam penelitian ini merasa lebih terhubung dengan perusahaan ketika mereka melihat bahwa inisiatif sosial perusahaan dilakukan atas dasar kepedulian yang tulus, bukan sekadar strategi bisnis. Karyawan di perusahaan tersebut merasa bangga karena perusahaan menunjukkan komitmen nyata untuk membantu masyarakat melalui tindakan yang relevan dan berdampak positif. Karyawan cenderung merasa bahwa perusahaan memiliki niat baik untuk memberi dampak positif pada masyarakat, yang kemudian memperkuat rasa keterikatan mereka dengan organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Employee Perceived Intrinsic Motives memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Identification with the Company. Berdasarkan observasi dalam penelitian ini, karyawan merasa lebih bangga dan lebih terikat dengan perusahaan ketika mereka mengetahui bahwa inisiatif sosial yang diambil perusahaan didorong oleh motivasi yang tulus, seperti kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Perusahaan yang bertindak dengan niat baik untuk memberikan dampak sosial yang positif memperkuat hubungan emosional karyawan, yang pada gilirannya meningkatkan identifikasi mereka terhadap perusahaan.

H4: Employee Perceived Intrinsic berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Employee Perceived Intrinsic Motives terhadap Corporate Reputation. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Pelozo dan Shang (2021), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan motif intrinsik yang kuat seperti kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan membangun reputasi yang lebih positif dan berkelanjutan. Berdasarkan observasi, karyawan cenderung memberikan penilaian positif terhadap perusahaan yang menunjukkan komitmen sosial yang tulus. Komitmen ini juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan mendengar bahwa perusahaan mendukung petani kopi lokal, mereka cenderung mempersepsikan perusahaan tersebut sebagai organisasi yang etis dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Employee Perceived Intrinsic Motives terhadap Corporate Reputation. Artinya, semakin tinggi persepsi karyawan terhadap motif intrinsik perusahaan yang berfokus pada kebaikan sosial dan tanggung jawab terhadap lingkungan, semakin positif reputasi perusahaan tersebut. Berdasarkan observasi yang dilakukan, karyawan cenderung menilai perusahaan secara lebih positif ketika mereka melihat perusahaan berkomitmen secara tulus terhadap tanggung jawab sosialnya. Selain itu, komitmen sosial perusahaan juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada reputasi positif perusahaan di mata publik.

H5: Identification with the Company berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Identification with the Company terhadap Corporate Reputation. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Eberle et al. (2013) dan Kim (2019), yang menyatakan bahwa identifikasi yang kuat dengan perusahaan meningkatkan persepsi positif terhadap reputasi perusahaan, baik di mata karyawan maupun publik. Ketika karyawan merasa bahwa nilai dan tujuan perusahaan sejalan dengan nilai pribadi mereka, mereka cenderung menjadi advokat yang positif bagi perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Identification with the Company dapat bertindak sebagai faktor penting dalam menciptakan reputasi perusahaan yang baik. Ketika karyawan secara emosional dan kognitif terhubung dengan perusahaan, mereka menjadi lebih termotivasi untuk menunjukkan dukungan aktif terhadap nilai-nilai dan tujuan perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan baik di dalam maupun di luar organisasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Identification with the Company dapat bertindak sebagai faktor penting dalam menciptakan reputasi perusahaan yang baik. Ketika karyawan secara emosional dan kognitif terhubung dengan perusahaan, mereka menjadi lebih termotivasi untuk menunjukkan dukungan aktif terhadap nilai-nilai dan tujuan perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan baik di dalam maupun di luar organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Identification with the Company memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Corporate Reputation. Hal ini berarti bahwa semakin kuat identifikasi karyawan dengan perusahaan, semakin baik reputasi perusahaan yang terbentuk, baik di dalam organisasi maupun di mata publik. Ketika karyawan merasa nilai dan tujuan perusahaan sejalan dengan

nilai pribadi mereka, mereka cenderung menjadi pendukung yang aktif dan positif bagi perusahaan. Identifikasi yang kuat ini menciptakan keterikatan emosional dan kognitif, yang mendorong karyawan untuk lebih termotivasi dalam mendukung nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Dengan demikian, karyawan tidak hanya berperan sebagai bagian dari perusahaan, tetapi juga sebagai agen yang memperkuat reputasi perusahaan secara keseluruhan.

H6: CSA Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa CSA Message berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Pelozo dan Shang (2021), yang menemukan bahwa komunikasi CSA yang kuat dan konsisten tidak hanya meningkatkan persepsi eksternal perusahaan tetapi juga memperkuat hubungan internal karyawan dengan perusahaan. Identifikasi karyawan dengan perusahaan ini pada akhirnya meningkatkan persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Ketika karyawan merasa terhubung dengan perusahaan, mereka cenderung bertindak sebagai duta merek yang mempromosikan citra positif perusahaan kepada pelanggan dan masyarakat luas. Hal ini mencerminkan peran penting Identification with the Company dalam memperkuat dampak CSA Message terhadap Corporate Reputation.

Berdasarkan hasil penelitian ini, CSA Message memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Corporate Reputation, yang diperkuat melalui mediasi Identification with the Company. Temuan ini menggarisbawahi bahwa ketika perusahaan secara konsisten mengkomunikasikan pesan advokasi sosial yang selaras dengan nilai-nilai yang diyakini karyawan, hal ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif dari luar, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional karyawan dengan perusahaan. Identifikasi karyawan dengan perusahaan memainkan peran kunci dalam memperkuat dampak dari CSA Message terhadap reputasi perusahaan. Karyawan yang merasa terhubung dengan perusahaan mereka cenderung menjadi advokat yang lebih aktif, membantu membangun dan mempertahankan reputasi positif perusahaan di mata publik dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengkomunikasikan nilai-nilai sosial mereka dengan jelas dan konsisten untuk memperkuat hubungan internal dan eksternal serta meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

H7: Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan bahwa Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Zhou (2022), yang menyatakan bahwa persepsi karyawan terhadap niat intrinsik perusahaan untuk melayani kepentingan sosial berdampak positif pada keterlibatan emosional karyawan dengan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan. Ketika karyawan merasa bahwa perusahaan bertindak berdasarkan nilai-nilai intrinsik yang kuat, mereka semakin terikat dengan perusahaan secara emosional dan kognitif. Hubungan emosional ini tercermin dalam tindakan karyawan yang mendukung reputasi perusahaan melalui interaksi yang ramah dengan pelanggan, komitmen terhadap tugas, dan partisipasi aktif dalam program sosial perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation, dengan Identification with the Company sebagai mediator. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika karyawan merasa perusahaan memiliki niat intrinsik yang tulus dalam melayani kepentingan sosial, mereka cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan perusahaan secara lebih kuat. Identifikasi ini kemudian memperkuat keterlibatan emosional mereka, yang berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan. Karyawan yang merasa terhubung dengan nilai-nilai perusahaan akan lebih termotivasi untuk menunjukkan sikap positif, seperti memberikan pelayanan yang ramah dan berkomitmen dalam tugas mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada reputasi perusahaan yang lebih baik.

Tabel 18.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung terhadap Corporate Reputation

No	Keterangan	β
1	Corporate Reputation \leftarrow Corporate Social Advocacy Message	0,367
2	Corporate Reputation \leftarrow Employee Perceived Intrinsic Motives	0,442
3	Corporate Reputation \leftarrow Identification with the Company \leftarrow Corporate Social Advocacy Message	0,180
4	Corporate Reputation \leftarrow Identification with the Company \leftarrow Employee Perceived Intrinsic Motives	0,194

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Corporate Reputation, pengaruh langsung tertinggi adalah Employee Perceived Intrinsic Motives terhadap Corporate Reputation, dengan nilai estimasi sebesar 0,442. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi karyawan terhadap motif intrinsik perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh langsung tertinggi kedua adalah CSA Message terhadap Corporate Reputation, dengan nilai estimasi sebesar 0,367, yang menegaskan bahwa komunikasi pesan CSA dari perusahaan secara langsung meningkatkan reputasi perusahaan di mata karyawan dan publik.

Sementara itu, untuk pengaruh tidak langsung, nilai tertinggi adalah Employee Perceived Intrinsic Motives terhadap Corporate Reputation melalui Identification with the Company, dengan nilai estimasi sebesar 0,194. Hasil ini menunjukkan bahwa identifikasi karyawan dengan perusahaan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara motif intrinsik perusahaan dengan reputasinya.

Pengaruh tidak langsung dari CSA Message terhadap Corporate Reputation melalui Identification with the Company memiliki nilai estimasi sebesar 0,180, yang sedikit lebih rendah dibandingkan motif intrinsik. Hal ini menunjukkan bahwa Identification with the Company juga berfungsi sebagai mediator penting dalam memperkuat dampak pesan CSA terhadap reputasi perusahaan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh positif Corporate Social Advocacy (CSA) Message & Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives berpengaruh terhadap Corporate Reputation yang dimediasi oleh Identification with the Company dengan responden sebanyak 120 karyawan pada kedai kopi lokal di Jakarta dengan spesifikasi berusia 17 - >28 tahun yang berpendidikan terakhir

SMA/Sederajat dengan lama kerja <1 - 6 tahun. Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil deskriptif dapat disimpulkan antara lain:
 - a. Dari hasil analisis variabel CSA Message pada konstruksi di Majalengka, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pembagian CSA Message yang dilakukan perusahaan konstruksi.
 - b. Dari hasil analisis variabel Employee Perceived Intrinsic pada konstruksi di Majalengka, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pembagian Employee Perceived Intrinsic yang dilakukan perusahaan konstruksi.
 - c. Dari hasil analisis variabel Identification with the Company pada konstruksi di Majalengka, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pembagian Identification with the Company yang dilakukan perusahaan konstruksi.
 - d. Dari hasil analisis variabel Corporate Reputation pada konstruksi di Majalengka, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pembagian Corporate Reputation yang dilakukan perusahaan konstruksi.
2. Dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Corporate Social Advocacy (CSA) Message memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Reputation.
3. Dari hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan Corporate Social Advocacy (CSA) Message memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Identification with the Company.
4. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Identification with the Company.
5. Dari hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Reputation.
6. Dari hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan Identification with the Company memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Reputation.
7. Dari hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan Identification with the Company sebagai full mediation hubungan antara Corporate Social Advocacy (CSA) Message terhadap Corporate Reputation.
8. Dari hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan Identification with the Company sebagai full mediation hubungan antara Employee Perceived Intrinsic (Other-Serving) Motives terhadap Corporate Reputation.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, oleh karena itu peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya agar penelitian dapat dilakukan perbaikan dari keterbatasan yang ada, diantaranya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih menyeluruh untuk kedai kopi lainnya di Jakarta.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak menjangkau responden untuk melihat jawaban lebih spesifik.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian lainnya seperti Informativeness in CSR Communication & Factual Tone in CSR Communication (Luo et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Abitbol, A., Lee, N., Seltzer, T. and Lee, S.Y. (2018), “#RaceTogether: Starbucks’ attempt to discuss race in America and its impact on company reputation and employees”, *Public Relations Journal*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-29.
- Aditya, N. I., & Hananto, A. (2022, March). Moderating Effects of Socially Responsible Purchase and Disposal in The Relationship of Corporate Social Responsibility with Customer Loyalty at Kedai Kopi Kenangan during Covid-19 Pandemic. In *ICE-BEES 2021: Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia* (p. 422). European Alliance for Innovation.
- Afsar, B.; Al-Ghazali, B.M.; Rehman, Z.U.; Umrani, W.A. Retracted: The moderating effects of employee corporate social responsibility motive attributions (substantive and symbolic) between corporate social responsibility perceptions and voluntary pro-environmental behavior. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2020, 27, 769–785.
- Ashforth, B.E.; Harrison, S.H.; Corley, K.G. Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *J. Manag.* 2008, 34, 325–374.
- Bankins, S.; Waterhouse, J. Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *Int. J. Public Adm.* 2019, 42, 218–229.
- Baraibar-Diez, E.; Sotorri o, L.L. The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. *Rev. Bus. Manag.* 2018, 20, 5–21.
- Berber, N.; Aleksi c, M.; Slavi c, A.; Jela ca, M.S. The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in Serbia. *Eng. Econ.* 2022, 33, 232–245.
- Bianchi, E.; Bruno, J.M.; Sarabia-Sanchez, F.J. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* 2019, 28, 206–221.
- Bo gan, E.; Sarusik, M. Organization-related determinants of employees’ CSR motive attributions and affective commitment in hospitality companies. *J. Hosp. Tour. Manag.* 2020, 45, 58–66.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>.
- Cheema, S.; Afsar, B.; Javed, F. Employees’ corporate social responsibility perceptions and organizational citizenship behaviors for the environment: The mediating roles of organizational identification and environmental orientation fit. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2020, 27, 9–21.
- Ciszek, E. and Logan, N. (2018), “Challenging the dialogic promise: how Ben & Jerry’s support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 115-127, doi: 10.1080/1062726X.2018.1498342.
- Cornwell, T.B.; Howard-Grenville, J.; Hampel, C.E. The company you keep: How an organization’s horizontal partnerships affect employee organizational identification. *Acad. Manag. Rev.* 2018, 43, 772–791.
- Dodd, M.D. and Supa, D.W. (2015), “Testing the viability of corporate social advocacy as a predictor of purchase intention”, *Communication Research Reports*, Vol. 32 No. 4, pp. 287-293, doi: 10.1080/08824096.2015.1089853.
- Donia, M.B.L.; Sirsly, C.T.; Ronen, S. Employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic. *Eur. Manag. J.* 2017, 24, 232–242.
- Eberle, D., Berens, G. and Li, T. (2013), “The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 118 No. 4, pp. 731-746, doi: 10.1007/s10551-013-1957-y.
- Eilert, M. and Nappier Cherup, A. (2020), “The activist company: examining a company’s pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 461-476, doi: 10.1177/0743915620947408.

- El-Kassar, A.-N.; Yunis, M.; Alsagheer, A.; Tarhini, A.; Ishizaka, A. Effect of corporate ethics and social responsibility on OCB: The role of employee identification and perceived CSR significance. *Int. Stud. Manag. Organ.* 2021, 51, 218–236.
- Freire, C.; Gonçalves, J.; Carvalho, M.R. Corporate Social Responsibility: The Impact of Employees' Perceptions on Organizational Citizenship Behavior through Organizational Identification. *Adm. Sci.* 2022, 12, 120.
- Freire, C.; Pieta, P. The Impact of Green Human Resource Management on Organizational Citizenship Behaviors: The Mediating Role of Organizational Identification and Job Satisfaction. *Sustainability* 2022, 14, 7557.
- Hoover, J. D. (1997). Corporate advocacy: A powerful persuasive strategy. In J. D. Hoover (Ed.), *Corporate advocacy: Rhetoric in the information age* (pp. 3–16). Westport, CT: Quorum Books.
- Kang, E.Y.; Atkinson, L. Effects of message objectivity and focus on green CSR communication: The strategy development for a hotel's green CSR message. *J. Mark. Commun.* 2021, 27, 229–249.
- Kerr, R. L. (2005). *The rights of corporate speech: Mobil Oil and the legal development of the voice of big business*. New York: LFB Scholarly Publishing LLC.
- Kim, S. (2019), "The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception", *Journal of Business Ethics*, Vol. 154 No. 4, pp. 1143-1159, doi: 10.1007/s10551-017-3433-6.
- Kim, S. The process of CSR communication—Cultural-specific or universal? Focusing on Mainland China and HongKong consumers. *Int. J. Bus. Commun.* 2022, 59, 56–82.
- Kim, S.; Ferguson, M.A.T. Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *J. Mark. Commun.* 2018, 24, 549–567.
- Kim, S.; Rim, H. The Role of Public Skepticism and Distrust in the Process of CSR Communication. *J. Bus. Commun.* 2019, 2329488419866888.
- Lim, J.S. and Young, C. (2021), "Effects of issue ownership, perceived fit, and authenticity in corporate social advocacy on corporate reputation", *Public Relations Review*, Vol. 47 No. 4, 102071, doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102071.
- Lim, R.E.; Lee, W. Communicating corporate social responsibility: How fit, specificity, and cognitive fluency drive consumer skepticism and response. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2022, 29, 1–13.
- Lin, Y.-T.; Liu, N.-C.; Lin, J.-W. Firms' adoption of CSR initiatives and employees' organizational commitment: Organizational CSR climate and employees' CSR-induced attributions as mediators. *J. Bus. Res.* 2022, 140, 626–637.
- Luo, Y., Jiang, H., & Zeng, L. (2023). Linking informative and factual CSR communication to reputation: understanding CSR motives and organizational identification. *Sustainability*, 15(6), 5136.
- Mone, J. B., Sari, E. W., & Aras, M. (2022). Branding Phenomenon of Local Coffee in Shifting the Existence of Foreign Coffee Brands in Jakarta, Indonesia. *Unisia*, 40(1), 207-224.
- Muharman, D. (2024). Sustainable Business of Kopi Kenangan as a Startup Company in Improving the Company's Reputation and Competitiveness. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 82-90.
- Pérez-Cornejo, C.; de Quevedo-Puente, E.; Delgado-García, J.B. Reporting as a booster of the corporate social performance effect on corporate reputation. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2020, 27, 1252–1263.
- Pusporini, E. F. (2014, October 10). Orang Indonesia habiskan 114 cangkir kopi setahun [Indonesians drink 114 cups of coffee a year]. *Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/613323/orang-indonesia-habiskan-114-cangkir-kopi-setahun>
- Rim, H., Xu, H. and Dong, C. (2022), "Triadic public-company-issue relationships and publics' reactions to corporate social advocacy (CSA): an application of balance theory", *Journal*

- of Public Relations Research, Vol. 34 Nos 3-4, pp. 109-134, doi: 10.1080/1062726X.2022.2071273.
- Rose, T., Nofiyanti, F., & Trisakti, S. T. P. (2020). The Brand image of interest in buying current coffee consumers in Jakarta. *Literature*, 2(1), 40-51.
- Rothenhoefer, L.M. The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public -A configurational multi-time, multisource perspective. *Bus. Ethics A Eur. Rev.* 2019, 28, 141-155.
- Shah, S.H.A.; Cheema, S.; Al-Ghazali, B.M.; Ali, M.; Rafiq, N. Perceived corporate social responsibility and pro-environmental behaviors: The role of organizational identification and coworker pro-environmental advocacy. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2021, 28, 366-377.
- Troy, C.L.C., Norman, M.L.P., Eng, N., Freeman, J. and Bortree, D.S. (2023), "Effects of climate CSA and CSR messaging: the moderating role of green consumer identity", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 28 No. 6, pp. 873-892, doi: 10.1108/CCIJ-02-2023-0019.
- Viererbl, B. and Koch, T. (2022), "The paradoxical effects of communicating CSR activities: why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility", *Public Relations Review*, Vol. 48 No. 1, 102134, doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102134.
- Vogler, D.; Eisenegger, M. CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an Agenda-Setter in the Digital Age. *Bus. Soc.* 2021, 60, 1957-1986.
- Waymer, D., & Logan, N. (2021). Corporate social advocacy as engagement: Nike's social justice communication. *Public Relations Review*, 47(1), 102005.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78-85.
- Yadav, R.S.; Dash, S.S.; Chakraborty, S.; Kumar, M. Perceived CSR and Corporate Reputation: The Mediating Role of Employee Trust. *Vikalpa J. Decis. Mak.* 2018, 43, 139-151.