

CSR SAMPAI “I’M LOVIN’ IT”: MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK AFEKTIF DI INDUSTRI FAST FOOD

Tania Monica Potu^{1,*}), Yanuar Dananjaya²), Hananiel Mennoverdi Gunawan³)

¹) Faculty of Economics & Business Universitas Pelita Harapan, Tangerang

²) Faculty of Economics & Business Universitas Pelita Harapan, Tangerang

³) Faculty of Economics & Business Universitas Pelita Harapan, Tangerang

*e-mail: tania.potu@uph.edu
(Corresponding author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how brand image mediates the relationship between CSR and customer satisfaction, with a focus on the emotive dimension. Economic, social, and environmental dimensions make up the multifaceted idea of Corporate Social Responsibility (CSR). This study uses a survey method and a quantitative approach, focusing on consumers who have purchased products from McDonald’s and are aware of its CSR initiatives. Structured questionnaires will be used to gather data, and the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) will be used for analysis. The suggested correlations between the variables will be investigated using multiple regression analysis and mediation testing. The purpose of this study is to determine if CSR has a substantial impact on customer satisfaction and affective brand image, as well as to evaluate the mediating function of affective brand image in this connection. Additionally, it looks at how emotional brand impressions are impacted by the economic, social, and environmental CSR components. This study is new since it only examines the emotive aspect of brand image as a mediating variable, leaving out the functional aspect, which has been extensively studied in earlier research. Furthermore, a better understanding of how CSR activities affect consumer satisfaction and emotional brand perceptions in the fast-food business may be gained by applying a three-level CSR framework: economic, social, and environmental.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Image, Customer Satisfaction

1. Latar Belakang

Manajemen adalah ilmu sosial terapan yang mengukur kesuksesan perusahaan tidak hanya dari keuntungan (*Profit*), tetapi juga dampak social (*People*) dan lingkungan (*Planet*) (Fitria & Sisdiyanto, 2024; Lungguran, 2022; Zulfikar & Sisdiyanto, 2025). Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk fokus pada profit semata, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai sosial yang positif bagi konsumen dan masyarakat luas (Fitria & Sisdiyanto, 2024; Hartono et al., 2025). Salah satu strategi efektif yang kini banyak diimplementasikan oleh perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Nurozi & Sisdiyanto, 2024; Octaviani et al., 2022). CSR merupakan konsep di mana perusahaan berkomitmen untuk bertindak secara etis, berkontribusi pada pembangunan ekonomi, sekaligus memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif (Santoso & Raharjo, 2022; Sumiyati et al., 2023). Hal ini sejalan dengan definisi CSR menurut (Carroll, 1991) yang menyatakan bahwa CSR terdiri dari empat dimensi utama: tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropi. Sejalan dengan hal tersebut, ada sekitar 77% konsumen yang termotivasi untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang berkomitmen untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik (Stobierski, 2021). Dalam konteks penelitian ini, fokus diberikan pada tiga dimensi CSR, yaitu ekonomi, sosial,

dan lingkungan, yang dianggap relevan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan modern.

Secara umum, industri *fast food* sering diasosiasikan dengan isu kesehatan (CNN Indonesia, 2021; Hidayah et al., 2025) seperti makanan tidak bergizi (Wijaya et al., 2024), penggunaan bahan pengawet (Andri, 2025), serta gaya hidup tidak sehat (Saras, 2023), di samping kritik terhadap dampak lingkungannya seperti limbah plastik (Asiah, 2025) dan jejak karbon yang tinggi (Ho & Chu, 2019; Soulthoni & Itasari, 2024). Selain itu, terdapat pula anggapan bahwa perusahaan *fast food* lebih berorientasi pada profit dibandingkan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Luy et al., 2024; Schlosser, 2026). Persepsi negatif ini justru menjadikan industri makanan cepat saji sebagai konteks yang menarik untuk mengkaji peran CSR, khususnya dalam kerangka *Triple Bottom Line* yang mencakup aspek ekonomi (profit), sosial (people), dan lingkungan (planet). Dalam kondisi tersebut, CSR tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban etis, tetapi juga sebagai strategi untuk memperbaiki citra perusahaan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Anugrah et al., 2025; Rachmawati, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana implementasi CSR dapat mengubah persepsi negatif menjadi pengalaman positif konsumen, terutama melalui pembentukan citra merek afektif yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Salah satu mekanisme utama CSR mampu memengaruhi kepuasan pelanggan adalah melalui *brand image*, khususnya dimensi afektif (Cahyaningtyas et al., 2024; Syavina, 2025). Dimensi afektif *brand image* mencerminkan persepsi emosional konsumen terhadap merek, seperti perasaan positif, kedekatan emosional, dan rasa bangga menggunakan produk atau jasa tertentu (Hidayat, 2025; Syavina, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CSR dapat memperkuat persepsi emosional konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Araújo et al., 2023a). Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menilai CSR sebagai tindakan perusahaan, tetapi juga merasakan dampak emosionalnya melalui interaksi mereka dengan merek. Hal ini penting bagi industri makanan cepat saji, di mana pengalaman pelanggan sering kali bersifat instan, emosional, dan berbasis pengalaman langsung.

Penelitian ini dilakukan di kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya, yang menawarkan pengaturan yang sempurna untuk penelitian ini. Pelanggan yang tinggal di Surabaya lebih cenderung berinteraksi dan bereaksi terhadap aktivitas CSR karena penduduk kota yang sangat beragam dan sadar ekologis. Dengan keterlibatan masyarakat dan pemerintah kota Surabaya yang signifikan dalam daur ulang, konservasi air, dan pendidikan lingkungan, kota ini juga merupakan pusat inisiatif keberlanjutan dan gerakan hijau (Damayanti & Sagena, 2025; Kartikasari, 2024; Patiung et al., 2024). Selain itu, aktivitas CSR McDonald's Indonesia tersebar secara luas di dataran Jawa, termasuk Surabaya, yang membuatnya dapat diidentifikasi dan dapat diakses oleh berbagai kelompok demografis (McDonald's Indonesia, 2022, 2024, 2025).

“I'm Lovin' It”, 2003, slogan yang dikenal luas berasal dari industri *fast food* asal Amerika Serikat, yaitu McDonald's, mencerminkan konsep pengalaman emosional yang diharapkan konsumen yang berujung pada kepuasan pembeli serta konsumen (Sobirin, n.d.). Jargon ini tidak sekadar *tagline* pemasaran, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang sejalan dengan konsep *brand image* afektif (Mubarok & Muyasaroh, 2025; Sofiyani et al., 2025). Dalam konteks ini, CSR McDonald's dapat dilihat sebagai salah satu strategi yang membantu perusahaan membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek. Penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana CSR dapat membentuk persepsi emosional tersebut dan bagaimana persepsi ini berdampak pada kepuasan pelanggan.

Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa industri makanan cepat saji menghadapi tantangan sosial dan lingkungan yang cukup kompleks, seperti isu kesehatan, limbah plastik, dan dampak lingkungan dari rantai pasokannya (Andri, 2025; Asiah, 2025; CNN Indonesia, 2021; Hidayah et al., 2025; Ho & Chu, 2019; Saras, 2023; Schlosser, 2026; Soulthoni & Itasari, 2024; Wijaya et al., 2024). Perusahaan yang mampu mengimplementasikan CSR secara efektif, misalnya dengan mengurangi limbah plastik, menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, atau terlibat dalam kegiatan sosial, dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen (Inayatussa'adah & Sisdianto, 2024; Junaedi et al., 2025; Simbolon et al., 2025). Dengan demikian, dimensi CSR sosial dan lingkungan menjadi pelengkap efektif dalam membentuk *brand image* afektif, dibandingkan hanya mencakup dimensi ekonomi semata. Meskipun tanggung jawab ekonomi penting, penelitian ini menekankan bahwa dimensi sosial dan lingkungan memiliki peran lebih dominan dalam memengaruhi persepsi emosional konsumen (Haro et al., 2026; Ramadani, 2025).

Tidak terbantahkan bahwa aspek kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Adhari, 2021; Khalidah et al., 2025). Menurut Kotler dan Keller (dalam Suandana et al., 2016), kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen. Hal tersebut berarti, jika ekspektasi konsumen terpenuhi atau terlampaui, konsumen akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap merek tersebut. Sebagai Kesimpulan sederhana, dengan adanya CSR yang dirasakan secara positif oleh konsumen, perusahaan dapat membentuk pengalaman yang tidak hanya fungsional tetapi juga emosional, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, *brand image* afektif berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi CSR dengan kepuasan pelanggan.

CSR menunjukkan dampak langsung pada kinerja perusahaan (Cowan & Guzman, 2020; Lee et al., 2020; Ramesh et al., 2019); dan memengaruhi beberapa aspek, termasuk reputasi perusahaan (Bianchi et al., 2019a; Chaudary et al., 2016; Stanaland et al., 2011); loyalitas konsumen; dan persepsi kinerja perusahaan (Chaudary et al., 2016; Stanaland et al., 2011). Namun, perlu diperhatikan bahwa Line & Runyan (2012) merekomendasikan bahwa studi di masa depan harus bisa membahas program CSR dari sudut pandang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan disarankan dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan melalui kegiatan CSR (Wang, 2020). Antecedent seperti citra merek telah dianalisis dalam industri makanan (Cuong, 2020; Hsieh et al., 2018a), tetapi sangat minim literatur yang membahas mengenai konteks CSR dalam berbagai dimensi dan dampak positifnya terhadap citra merek, khususnya aspek afektif karena selama ini banyak ditekankan pada aspek fungsionalitasnya (Cowan & Guzman, 2020). Dengan demikian, masih ada kesempatan untuk mengisi *gap* penelitian yang ada dengan mempelajari lebih lanjut mengenai dampak reputasi perusahaan yang disebabkan oleh inisiatif CSR dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan (Rivera et al., 2016).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh CSR pada kepuasan pelanggan melalui dimensi afektif citra merek, dengan fokus pada industri *fast food*. Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme emosional konsumen dalam merespons inisiatif CSR yang dirancang relevan dengan kebutuhan serta nilai konsumen, sekaligus menawarkan panduan strategis bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan dampak CSR terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa CSR bukan sekadar kewajiban sosial atau strategi pemasaran, tetapi juga merupakan alat strategis untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga konsumen tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga merasa bangga

dan emosional terikat dengan merek, bahkan merasa “I’m Lovin’ It” terhadap merek yang mereka pilih.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Teori Dasar

Studi ini mengadopsi kerangka kerja yang diusulkan oleh Araújo et al., (2023b) sebagai landasan teoretisnya, yang menekankan peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Studi ini menyoroti bahwa inisiatif CSR berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan citra merek (*brand image*), yang kemudian memengaruhi kepuasan konsumen. Perspektif ini sangat relevan dengan penelitian ini, karena menjelaskan bagaimana kegiatan CSR dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang mengarah pada hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Penelitian ini berupaya memperjelas bagaimana CSR memengaruhi kepuasan pelanggan melalui persepsi terkait merek, terutama melalui dimensi afektif citra merek. Lebih lanjut, Araújo et al., (2023b) menemukan bahwa CSR tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan konsumen, melainkan memberikan pengaruhnya melalui variabel mediasi seperti citra merek.

2.2 *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan dimensinya

Saat ini, ada begitu banyak definisi tentang CSR yang dikemukakan oleh para ahli. CSR adalah suatu konsep penting mengenai keberlanjutan bisnis, bahkan meliputi pertumbuhan lingkungan yang seimbang di mana semua pihak mendapatkan keuntungan (Bian et al., 2021; López-Concepción et al., 2022). Menurut Hediger (2010), program CSR adalah bukti upaya peningkatan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan, disamping mengusahakan keberhasilan finansial perusahaan. Menurut Emmanuel & Priscilla (2022), CSR mengacu pada komitmen bisnis yang konsisten untuk bertindak secara moral, adil, dan bertanggung jawab serta mempromosikan pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan kehidupan pekerja dan keluarganya, serta masyarakat lokal dan masyarakat secara luas. Dyck et al. (2019) menambahkan bahwa CSR juga mempromosikan penciptaan peluang jangka panjang yang ramah bisnis, perubahan harapan dan tuntutan masyarakat, alokasi sumber daya untuk masalah sosial, dedikasi etis untuk kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial, pertumbuhan modal manusia dan intelektual, dan pelestarian keamanan dan reputasi. Secara keseluruhan, para ahli menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berdasarkan inovasi organisasi dan kinerja sosial, serta pertumbuhan berkelanjutan jangka panjang, bergantung pada CSR.

Konsep CSR sendiri tidaklah terbatas. Literatur sebelumnya dari Popa et al. (2022) memisahkan aspek CSR menjadi empat kegiatan terintegrasi utama—Legal and Ethical (LE), Philanthropic and Community Services (PC), Respect for the Environment (RE), dan Respect for Customers (RC). Sedangkan dalam penelitian ini, para penulis mengasosiasikan CSR hanya pada tiga faktor utama, yaitu: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Di dalam pemaparan yang dikemukakan oleh (Araújo et al., 2023b), level ekonomi CSR ditentukan oleh aspek profitabilitas, keberlanjutan bisnis, dan kinerja jangka panjang perusahaan tersebut. Dalam hal ini McDonald’s Indonesia melakukan CSR ini dengan sungguh-sungguh, terbukti dengan setiap satu juta rupiah omzet McDonald’s akan memicu 4,9 juta rupiah aktivitas ekonomi di sektor lain; tercatat 86% belanja pemasok McDonald’s (Rp3,8 T) mengalir ke mitra lokal & petani domestik; serta sebesar 43% karyawan merupakan anak muda yang memulai karier profesional di McD yang berarti ada begitu banyak lapangan pekerjaan yang dibuka untuk menggerakkan sektor ekonomi dan industri (Djailani, 2026).

Lain sisi di sektor sosial, Araújo et al. (2023b) menegaskan bahwa dimensi masyarakat, karyawan, dan kontribusi sosial merupakan tujuan Bersama yang harus diwujudkan. Hal

ini sangat terlihat dari studi yang dilakukan oleh Oxford mulai dari periode April 2024 hingga Maret 2025. Studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia telah menyumbangkan lebih dari Rp2,2 miliar dan mendistribusikan lebih dari 72.000 porsi makanan untuk membantu panti asuhan, sekolah, dan rumah wreda. Selama bulan Komunitas 2024, lebih dari 2,900 kegiatan sosial telah dilakukan di 96 kota, dan 881 jam kegiatan sukarela karyawan telah berhasil dilakukan. Sangat menarik untuk dicatat bahwa Yayasan Ronald McDonald House Charities (RMHC), sebuah yayasan nirlaba dengan McDonald's sebagai mitra pendiri, penyumbang terbesar, dan pendukung utama operasionalnya, adalah yang paling penting. RMHC yang telah membantu 2,933 keluarga mendampingi perawatan medis anak-anak mereka di rumah singgah. Lebih dari 18,100 keluarga juga telah menerima layanan melalui program “Family Room”, dan lebih dari 557,000 anak di 55 daerah di Indonesia telah mendapatkan perawatan melalui Care Mobile dan Grant Immunization. Selain itu, ada inisiatif “Special Crew Teman Tuli” yang memungkinkan penyandang disabilitas untuk berkembang dan memperoleh kesempatan kerja yang sama di McDonald's Indonesia. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia memiliki tingkat kesetaraan gender yang kuat: 40% dari karyawan adalah perempuan, dan 44% dari staf adalah perempuan. McDonald's Indonesia juga memberikan kesempatan yang sama untuk membangun jalur karier yang berkelanjutan melalui pelatihan teknis dan kepemimpinan rutin (Frederica, 2026; Hidayat, 2026; McDonald's Indonesia, 2026).

Berlanjut ke aspek terakhir yaitu lingkungan yang membahas mengenai keberlanjutan dan dampak lingkungan (Araújo et al., 2023b). McDonald's Indonesia mendukung penuh target pemerintah menuju nol emisi karbon pada 2060 dengan berbagai cara, diantaranya: pemasangan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) di beberapa restoran sebagai sumber energi terbarukan; penggunaan lampu LED di semua restoran McDonald's Indonesia untuk penghematan energi dan ramah lingkungan; pemasangan perangkat sanitasi hemat air (sanitary fixture) untuk mengurangi konsumsi air; penyediaan Stasiun Pengisian Daya Kendaraan Listrik Umum (EV charging) baik kendaraan motor dan mobil di beberapa restoran untuk mendukung penggunaan kendaraan ramah lingkungan; efisiensi rute pengiriman bahan baku dari pemasok ke restoran untuk mengurangi emisi karbon; bahkan menjadi restoran pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat Bangunan Gedung Hijau: McDonald's Ampera. Selain itu, McDonald's Indonesia juga meluncurkan program “McD Peduli Lingkungan” pada tahun 2025. Tiga tindakan nyata terjadi secara bersamaan di berbagai wilayah Indonesia: penanaman 1,000 pohon di berbagai tempat di Jawa Barat; pembersihan sungai di Makassar; dan ngosrek, atau kerja bakti, di Purwakarta (Aulivia, 2024; McDonald's Indonesia, 2024, 2025). Inisiatif-inisiatif yang dipaparkan di atas menunjukkan betapa McDonald's Indonesia sangat berkomitmen dalam membantu semua struktur dan golongan mulai dari ekonomi, sosial, lingkungan, dan tidak terbatas pada masyarakat golongan tertentu.

2.3 Citra Merek

Citra merek berasal dari persepsi pelanggan terhadap aktivitas perusahaan (Walker, 2010) dan persepsi konsumen terhadap merek dan/atau produk yang sama (Malmelin & Moisander, 2014). Citra merek tidak dapat dipisahkan dari merek itu sendiri dan mencerminkan kekuatan dan esensinya (Dong, 2016). Kennedy (1977) dan Martínez et al. (2014) membahas mengenai citra merek dimensi emosional yang dikaitkan dengan aspek psikologis yang dimanifestasikan melalui perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Citra merek produk atau layanan juga dipengaruhi oleh tindakan CSR, artinya ketika CSR bekerja untuk kepentingan masyarakat, lingkungan, dan kondisi kehidupan karyawannya dan masyarakat pada umumnya, konsumen lebih menyukai produk dan layanan perusahaan-perusahaan ini (Araújo et al.,

2023a). Dampaknya, ada peningkatan yang signifikan dalam citra merek dan dalam retensi klien mengungkapkan beberapa niat, seperti meninjau kembali, membuat rekomendasi, dan memiliki kesediaan untuk membayar lebih (Singh et al., 2023). Alhasil, tanggung jawab perusahaan (CSR) memperkuat citra merek ketika perusahaan tahu bagaimana menginspirasi kepercayaan, membangun kredibilitas, dan mengembangkan citra yang kuat di mata orang lain (Maldonado-Guzman et al., 2017). Singkatnya, CSR mengirimkan sinyal bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan menjaga pemangku kepentingannya. Sinyal-sinyal ini dapat ditafsirkan oleh pelanggan sebagai tanda citra positif (Arikan et al., 2016; Latif et al., 2020).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Studi ini juga akan meninjau efek citra merek pada kepuasan pelanggan. Dalam industri pakaian, penulis Cuong & Long (2020) telah membuktikan pengaruh citra merek pakaian Vietnam terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, dalam industri makanan dan minuman Hsieh et al. (2018b), dalam penelitian mereka yang berkaitan dengan bidang catering, menyimpulkan bahwa layanan yang menghadirkan kualitas tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga kepuasan konsumen. Mengingat hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa citra merek merupakan anteseden dari kepuasan konsumen dan berdampak positif padanya (Cuong, 2020). Dengan demikian, konsumen yang mengenali citra merek positif cenderung percaya bahwa merek tersebut menawarkan kepuasan yang tinggi (Mohammed & Rashid, 2018; Zehra & Arshad, 2018). Selain itu, dalam konteks media sosial, dapat disimpulkan bahwa citra merek positif dapat yang meningkatkan kepuasan konsumen (Arghashi et al., 2021). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek, yang memiliki kontribusi CSR (Bianchi et al., 2019b).

H1: CSR (Ekonomi, Sosial, Lingkungan) berpengaruh signifikan pada Citra Merek

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menyelidiki dampak CSR terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan pada kalangan konsumen McDonald's Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana pandangan konsumen tentang CSR—pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan—memengaruhi citra merek, dan kepuasan pelanggan. Studi ini juga secara implisit mengasumsikan bahwa CSR memiliki dampak besar dalam hal perasaan dan psikologis konsumen saat menilai McDonald's Indonesia dan semua aktivitas yang dilakukan untuk mendatangkan kepuasan pelanggan.

Target audiens terdiri dari pelanggan McDonald's Indonesia yang tinggal di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia—khususnya, mereka yang mengetahui atau pernah terpapar kampanye CSR McDonald's Indonesia seperti kehadiran waralaba-waralaba McDonald's turut mendorong pertumbuhan ekosistem dagang melalui penciptaan lapangan kerja, perputaran ekonomi dan kemitraan dengan pemasok lokal. Kemudian didukung oleh donasi yang disalurkan pada panti asuhan, sekolah, hingga panti wreda; adanya Yayasan Ronald McDonald House Charities (RMHC); “Family Room”; *Care Mobile dan Grant Immunization*, “Special Crew Teman Tuli” perekrutan kerja bagi penyandang disabilitas; kesetaraan gender bagi perempuan; bahkan pelatihan kepemimpinan bagi semua pegawai. Selain itu, aksi lingkungan dengan pemasangan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS); lampu LED di semua restoran

McDonald’s Indonesia; perangkat sanitasi hemat air (sanitary fixture) untuk mengurangi konsumsi air; Stasiun Pengisian Daya Kendaraan Listrik Umum (EV charging); efisiensi rute pengiriman bahan baku dari pemasok ke restoran; menjadi restoran pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat Bangunan Gedung Hijau; juga berbagai aksi “McD Peduli Lingkungan” lainnya.

Pendekatan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel tujuan non-probabilitas, yang memilih responden berusia 18 tahun ke atas yang telah tahu dan mengikuti program CSR McDonald’s Indonesia dalam tiga bulan terakhir dan mengetahui setidaknya dua upaya CSR dari merek tersebut. Data tersebut dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang beredar melalui grup WhatsApp dan saluran media sosial, dengan bantuan *influencer* berbasis komunitas.

Pengumpulan sampel menggunakan kuesioner yang mencakup item skala Likert yang menilai pandangan aspek CSR, citra merek (afektif), dan kepuasan pelanggan. Skala ini memiliki lima tingkat, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Data yang diperoleh akan diperiksa dengan SPSS versi 22. Setelah menyelesaikan survei, peneliti menerima 170 kuesioner, tetapi hanya 165 responden yang memenuhi syarat.

4. Hasil dan Diskusi

Investigasi ini mengupayakan pemahaman yang lebih baik tentang dampak dimensi CSR) McDonald’s Indonesia—ekonomi, sosial dan lingkungan —pada citra merek dan kepuasan pelanggan. Sebelum memulai analisis primer, penulis melakukan uji validitas untuk melihat seberapa baik setiap item pengukuran mewakili konstruk yang diinginkan. Menggunakan 165 sampel dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai *r*-table yang dihitung adalah 0,153.

Tabel 1. Tes Validitas

Variabel	Dimensi	Item	Pearson Corelation	Status
Corporate Social Responsibility (CSR)	Ekonomi (E)	E1	0,543	Valid
		E2	0,606	Valid
		E3	0,565	Valid
	Sosial (S)	S1	0,667	Valid
		S2	0,541	Valid
		S3	0,501	Valid
		S4	0,636	Valid
	Lingkungan (L)	L1	0,599	Valid
		L2	0,538	Valid
L3		0,644	Valid	
Citra Merek (CM)		CM1	0,624	Valid
		CM2	0,528	Valid
		CM3	0,622	Valid
		CM4	0,657	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)		KP1	0,648	Valid
		KP2	0,592	Valid
		KP3	0,548	Valid

Sumber: Data diproses, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa estimasi nilai korelasi untuk setiap indikator variabel melampaui nilai *r*-table 0,153 (dengan $n = 165$). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur konstruksi yang

ditargetkan. Setelah uji validitas, uji reliabilitas pun dilakukan sebagai langkah selanjutnya. Evaluasi reliabilitas secara keseluruhan dilakukan dengan ukuran sampel yang sama yaitu 165 responden.

Tabel 2. Tes Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha	Marked
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Ekonomi (E)	0,741	Reliabel
	Sosial (S)	0,801	Reliabel
	Lingkungan (L)	0,742	Reliabel
Citra Merek (CM)		0,774	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)		0,759	Reliabel

Sumber: Data diproses, 2026

Mengacu pada hasil pengujian tabel reliabilitas, semua indikator variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini kredibel.

Tabel 3. Tes Coefficient of Determination, F-test, and Hypothesis test/ t-Test

Model / Variable	R	Adj R ²	F _{sig}	Standardized Coefficients Beta	t _{sig}	Hipotesis
CSR (E, S, L)*CM	0,835	0,525	0,000			
CSR				0,835	0,000	Diterima
CM *KP	0,599	0,355	0,000			
CM				0,599	0,000	Diterima

Sumber: Data diproses, 2026

Hasil uji-t menunjukkan hasil dari hipotesis yang menyatakan:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari dimensi Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek (CM) yang diterima pada tingkat $0.000 < t_{sig} < 0,05$
2. Citra Merek (CM) memiliki pengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan (KP) diterima pada tingkat $0.000 < t_{sig} < 0,05$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien beta sebesar $0,835 \beta$ (CSR → BI) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,000), serta nilai Adjusted R² sebesar (0,525) yang menunjukkan bahwa CSR mampu menjelaskan sebesar 52,5 % variasi Citra Merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi CSR yang dilakukan perusahaan, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Secara lebih spesifik, pengaruh CSR terhadap Citra Merek dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pada dimensi ekonomi, perusahaan yang mampu menunjukkan keberlanjutan bisnis, kinerja yang stabil, serta orientasi jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada

dimensi sosial, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial, kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat, serta perlakuan yang adil terhadap karyawan berkontribusi dalam membangun persepsi positif konsumen. Sementara itu, pada dimensi lingkungan, upaya perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, mengurangi limbah, dan menggunakan sumber daya secara efisien turut memperkuat citra merek yang bertanggung jawab. Ketiga dimensi ini secara bersama-sama membentuk Citra Merek afektif, yaitu persepsi emosional konsumen terhadap merek.

Karakteristik responden yang didominasi oleh usia 18–35 tahun, dengan latar belakang sebagai mahasiswa dan karyawan swasta, berpendidikan tinggi turut memperkuat temuan ini. Kelompok ini cenderung lebih sadar terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga lebih sensitif terhadap aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Bagi responden, CSR bukan hanya sekadar aktivitas tambahan, tetapi menjadi faktor penting dalam menilai apakah suatu merek layak untuk dipercaya dan didukung.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,599 β (BI \rightarrow CS), signifikansi sebesar (0,000), dan Adjusted R² sebesar (0,355). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mampu menjelaskan sebesar 35,5% variasi Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk, khususnya dari sisi afektif, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi emosional positif terhadap merek cenderung merasa lebih puas karena adanya kesesuaian antara nilai yang mereka yakini dengan nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa CSR memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi melalui proses psikologis berupa pembentukan persepsi dan emosi konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, CSR berperan dalam menciptakan citra merek yang positif terlebih dahulu, yang kemudian mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa CSR merupakan faktor strategis dalam membangun Citra Merek dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Namun demikian, kekuatan pengaruh tersebut tidak berdiri sendiri, karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumsi. Meskipun demikian, dalam konteks konsumen muda yang lebih sadar sosial, CSR tetap menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi emosional dan kepuasan terhadap suatu merek.

5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepuasan Pelanggan melalui peran mediasi Citra Merek dalam industri makanan cepat saji. Temuan ini menunjukkan bahwa CSR memiliki efek positif yang signifikan pada Citra Merek, menunjukkan bahwa inisiatif CSR berkontribusi untuk membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap merek. Selain itu, Citra Merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa konsumen yang memandang suatu brand secara positif cenderung mengalami kepuasan yang lebih tinggi.

Selain itu, CSR juga secara tidak langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Brand Image, menegaskan peran penting citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan ini menekankan bahwa dampak CSR tidak hanya langsung tetapi juga beroperasi melalui mekanisme emosional dan persepsi, terutama melalui dimensi afektif citra merek. Dari perspektif praktis, perusahaan di industri makanan cepat saji tidak boleh melihat CSR hanya sebagai persyaratan kepatuhan, tetapi sebagai alat strategis untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menerapkan inisiatif CSR yang otentik, transparan, dan selaras dengan tanggung jawab ekonomi, sosial, dan paling penting sisi lingkungan (berdasarkan nilai korelasinya), perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel didominasi oleh responden berusia 18-35 tahun, khususnya mahasiswa dan karyawan swasta, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji CSR, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel lain seperti kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan persepsi harga juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian di masa depan direkomendasikan untuk memasukkan sampel yang lebih beragam dan memasukkan variabel tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Selain itu, studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi peran media digital dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR dan dampaknya terhadap persepsi konsumen.

ACKNOWLEDGEMENTS

This research is funded by Faculty of Economics and Business University of Pelita Harapan (2026).

REFERENCES

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Andri. (2025, November 17). *JUNK FOOD MENJADI TREN BARU DI KALANGAN REMAJA? KEREN ATAU BERBAHAYA YA?* Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
- Anugrah, B. P., Salsabella, D., Koma, M., Anisa, N., Fitri, A., Widianti, S. K., & Fitriani, S. (2025, June 21). Literature Review: Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Citra Perusahaan Yang Positif. *SENMABIS 2025 – Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*. <https://senmabis.nusaputra.ac.id/>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023a). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences, 13*(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023b). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences, 13*(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 20*(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality and Quantity, 50*(1), 129–149. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0141-5>
- Asiah, N. (2025). *Mengoptimalkan Peluang Limbah Pangan Perkotaan*. . Gagasan Akademisi Maroon untuk Negeri.
- Aulivia, A. (2024, August 1). Dorong Pembangunan Berkelanjutan, McDonald’s Indonesia Raih Sertifikat Bangunan Gedung Hijau. *SWA*. <https://swa.co.id/read/449152/dorong-pembangunan-berkelanjutan-mcdonalds-indonesia-raih-sertifikat-bangunan-gedung-hijau>
- Bian, J., Liao, Y., Wang, Y.-Y., & Tao, F. (2021). Analysis of firm CSR strategies. *European Journal of Operational Research, 290*(3), 914–926. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.03.046>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019a). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics, 28*(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019b). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics, 28*(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Cahyaningtyas, M. N., Puruwita, D., & Lutfia, A. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 5*(1).

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263–279. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0056>
- CNN Indonesia. (2021, May 13). Alasan Mengapa Fast Food Tak Sehat untuk Tubuh. *CNN Indonesia*.
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *TEST Engineering and Management*, 83, 389–398.
- Damayanti, R. D., & Sagena, U. W. (2025). *Implementation of Green Politics Theory in Green Sister City Cooperation*.
- Djailani, M. F. (2026, March 7). Studi Oxford Economics Ungkap Dampak Bisnis McDonalds di Indonesia. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/bisnis/2026/03/07/080606/studi-oxford-economics-ungkap-dampak-bisnis-mcdonalds-di-indonesia>
- Dong, Y. (2016). Whom Your Brand Is More Like? Analysis of Brand Image and Brand Personality. *Proceedings of the 2016 International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.2991/iccssh-16.2016.95>
- Dyck, A., Lins, K. V., Roth, L., & Wagner, H. F. (2019). Do institutional investors drive corporate social responsibility? International evidence. *Journal of Financial Economics*, 131(3), 693–714. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.08.013>
- Emmanuel, B., & Priscilla, O.-A. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. *Open Journal of Business and Management*, 10(02), 715–728. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102040>
- Fitria, A. M., & Sisdianto, E. (2024). BEYOND PROFIT: MEMBANGUN MASA DEPAN DENGAN AKUNTANSI SOSIAL DAN LINGKUNGAN. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Frederica, N. (2026, March 3). Oxford Economics Catat Kontribusi McDonald s Indonesia ke Tenaga Kerja dan UMKM. *KOMPASTV*. <https://www.kompas.tv/advertorial/654176/oxford-economics-catat-kontribusi-mcdonald-s-indonesia-ke-tenaga-kerja-dan-umkm>
- Haro, A., Judijanto, L., Jumiono, A., Harto, B., & Marlina, R. (2026). *Green Halal Marketing: Jalan Baru Menuju Ekonomi Halal Berkelanjutan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartono, A. W., Faried, A. A., Dina, N., & Dara, S. D. (2025). Peran dan Implementasi Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen di Era Persaingan Usaha Modern. *EMBISS*, 5(4), 326–332. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/332>
- Hediger, W. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 39(4), 518–526. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2010.02.001>

- Hidayah, N., Alfina Putri Nada, S., & Sufi Nasution, A. (2025). ULTRA PROCESSED FOODS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KESEHATAN DAN LINGKUNGAN: LITERATUR REVIEW ULTRA-PROCESSED FOODS AND THEIR IMPLICATIONS FOR HEALTH AND THE ENVIRONMENT: A LITERATURE REVIEW. *JGMI: The Journal of Indonesian Community Nutrition*, 14(2).
- Hidayat, N. (2025). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA EMOTIONAL BRANDING, BRAND IMAGE, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK F&B PREMIUM. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 2(2), 157.
- Hidayat, R. (2026, March 6). Oxford Economics Study: McDonald’s Indonesia Generates Triple Employment Impact Across Sectors. *JakartaDaily*. <https://www.jakartadaily.id/market-finance/16216828577/oxford-economics-study-mcdonalds-indonesia-generates-triple-employment-impact-across-sectors?page=3>
- Ho, K. S., & Chu, L. M. (2019). Characterization of food waste from different sources in Hong Kong. *Journal of the Air & Waste Management Association*, 69(3), 277–288. <https://doi.org/10.1080/10962247.2018.1526138>
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018a). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018b). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Inayatussa’adah, & Sisdiyanto, E. (2024). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. UNILEVER INDONESIA (PERSERO). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 359–372. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.525>
- Junaedi, Farady Marta, R., Olivia, H., Sudarsono, A. B., & Dwijayanti, R. I. (2025). MARKETING PUBLIC RELATIONS SUBWAY INDONESIA MENGAMPANYEKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Nomosleca*, 11(2), 245–259. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>
- Kartikasari, M. M. (2024). Public participation of environmental cadre groups in Surabaya city in waste management. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2438139>
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 119–164. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005007>
- Khalidah, N., Mahmudah, R. A., Dewi Yulistiadi, C. A., & Cinantya, C. (2025). KEPUASAN PELANGGAN: INDIKATOR MUTU PENDIDIKAN. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(2).
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>

- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.006>
- López-Concepción, A., Gil-Lacruz, A. I., & Saz-Gil, I. (2022). Stakeholder engagement, Csr development and Sdgs compliance: A systematic review from 2015 to 2021. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 19–31. <https://doi.org/10.1002/csr.2170>
- Lungguran, U. K. (2022). PENGARUH IMPLEMENTASI SUSTAINABILITY (PROFIT, PEOPLE, PLANET) TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN DALAM INDEKS SRI-KEHATI THE INFLUENCE OF SUSTAINABILITY IMPLEMENTATION (PROFIT, PEOPLE, PLANET) ON FINANCIAL PERFORMANCE OF COMPANIES IN SRI-KEHATI INDEX. *JURNAL AKUNTANSI*, 16(1), 88–120. <https://doi.org/10.25170/jara.v16i1.2871>
- Luy, L. P. T., Macaibay, E. F., II, R. N. R., Neri, M., Fuentes, J., & Odchigue, A. X. L. R. (2024). *The Role of Corporate Social Responsibility Initiatives and Corporate Communication in Shaping Consumer Perception of Fast-Food Chains in Cagayan de Oro City*. Xavier University.
- Maldonado-Guzman, G., Pinzón-Castro, S. Y., & Leana-Morales, C. (2017). Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business. *Journal of Management and Sustainability*, 7(3), 38. <https://doi.org/10.5539/jms.v7n3p38>
- Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management—Toward a Research Agenda. *International Journal on Media Management*, 16(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.898149>
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- McDonald’s Indonesia. (2022, January 30). *McDonald’s Indonesia Serahkan Donasi 44.000 Masker untuk Kota Surabaya*. McDonald’s Indonesia. <https://www.mcdonalds.co.id/csr/detail/donasi-44000-masker-di-kota-surabaya>
- McDonald’s Indonesia. (2024, August 1). *McDonald’s Indonesia Hadirkan Inovasi Baru untuk Perkuat Komitmen terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. McDonald’s Indonesia. <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/mcdonalds-indonesia-hadirkan-inovasi-baru-untuk-perkuat-komitmen-terhadap-tujuan-pembangunan-berkelanjutan>
- McDonald’s Indonesia. (2025, May 5). *McDonald’s Indonesia Peringati Hari Bumi dengan Penanaman 1.000 Pohon dan Gelar Aksi Bersih Lingkungan*. McDonald’s Indonesia. <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/mcdonalds-indonesia-peringati-hari-bumi-dengan-penanaman-1000-pohon-dan-gelar-aksi-bersih-lingkungan>
- McDonald’s Indonesia. (2026, February 28). *Studi Oxford Economics 2026: McDonald’s Indonesia Mendukung Peluang Lapangan Kerja Lintas Sektor Tumbuh Lebih dari Tiga Kali Lipat di Indonesia*. Studi Oxford Economics 2026: McDonald’s Indonesia Mendukung Peluang Lapangan Kerja Lintas Sektor Tumbuh Lebih Dari Tiga Kali Lipat Di Indonesia. <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/studi-oxford-economics-2026-mcdonalds-indonesia-mendukung-peluang-lapangan-kerja-lintas-sektor-tumbuh-lebih-dari-tiga-kali-lipat-di-indonesia>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry.

- Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364.
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Mubarok, F., & Muyasaroh, S. (2025). Analisis Semiotika Tagline “Beli Semua Di Shopee” Dalam Membentuk Branding Shopee. *Jurnal Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(3), 371–385. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.3616>
- Nurozi, K., & Sisdianto, E. (2024). PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT: ANALISIS DAMPAK SOSIAL DAN EKONOMI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(11).
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial “Humanitas” Fisip Unpas, IV* (1).
- Patiung, M., Widya Inti, R., Susantinah Wisnujati, N., Kalifatun Syaiful, P., & Wijaya Kusuma Surabaya, U. (2024). *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development PENANAMAN KARAKTER PEDULI LINGKUNGAN HIDUP DI KOTA SURABAYA*. 4(1). <https://doi.org/10.53067/ijecsd.v4i1>
- Popa, I., Nicolescu, L., Ștefan, S. C., & Popa, Ștefan C. (2022). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Behaviour in Online Commerce: The Case of Cosmetics during the COVID-19 Pandemics. *Electronics (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/electronics11152442>
- Rachmawati, E. I. (2024). Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10429–10445. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Ramadani, M. (2025). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP CITRA PRODUK SYARIAH BANK SULSELBAR*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer’s response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>
- Santoso, M. B., & Raharjo, S. T. (2022). DISKURSUS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MEWUJUDKAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs). *Share: Social Work Journal*, 11(2), 100. <https://doi.org/10.24198/share.v11i2.37076>
- Saras, T. (2023). *Menggali dampak junk food: Membedah realitas dan mencari solusi*. Tiram Media.
- Schlosser, E. (2026, January 6). Hard to digest: we still live in Fast Food Nation. *The Guardian*.
- Simbolon, Y. N. B., Malau, G. N., Naibaho, R. E., Silalahi, P., & Harahap, L. M. (2025). PERAN ETIKA MANAJEMEN DALAM PENGUATAN PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA UMKM KULINER: STUDI KASUS KEBAB Universitas Negeri Medan. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN INDONESIA*, 3(3), 151–160.
- Singh, V., Kathuria, S., Puri, D., & Kapoor, B. (2023). Corporate social responsibility and behavioral intentions: A mediating mechanism of Brand Recognition. *Corporate Social*

- Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 1698–1711.
<https://doi.org/10.1002/csr.2445>
- Sobirin, D. A. (n.d.). *Konsep Dasar Perubahan dan Perubahan Organisasi*. Retrieved March 18, 2026, from <https://repository.ut.ac.id/4840/1/EKMA4565-M1.pdf>
- Sofiyani, A., Suryasuciramdhan, A., Nurjanah, F. N., Zhafira, H., & Putri, Y. F. (2025). Efektivitas Penggunaan Jargon Dalam Iklan Produk Indomie. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 25–34.
<https://doi.org/10.62383/misterius.v2i2.633>
- Soulthoni, H. P., & Itasari, M. (2024). Upaya Pengelolaan Limbah Kemasan Dalam Program Tanggung Jawab Sosial: Studi Kasus Di Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2021-2023. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 25(1).
<https://doi.org/10.7454/jurnalkessos.v25i1.1001>
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Stobierski, T. (2021, June 15). *15 Eye-Opening Corporate Social Responsibility Statistics*. Harvard Business School. <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>
- Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Sumiyati, Y., Hendar, J., & Wiyanti, D. (2023). PENGATURAN CSR DALAM RANGKA PERCEPATAN PEMBANGUNAN SOSIAL DAN LINGKUNGAN DI INDONESIA. *Anterior Jurnal*, 22(11). <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/anterior>
- Syavina, V. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung)*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.
<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Wang, C.-C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7–8), 742–760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Wijaya, N. V., Dahliah, D., & Pancawati, E. (2024). Dampak Kebiasaan Mengonsumsi Junk Food Terhadap Berat Badan. *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*, 4(2), 455–464. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v4i2.13133>
- Zehra, S. J., & Arshad, U. (2018). BRAND TRUST AND IMAGE: EFFECT ON CUSTOMERS’ SATISFACTION. *Journal of Marketing and Logistics*, 1.
- Zulfikar, A., & Sisdianto, E. (2025). STRATEGI CSR BERKELANJUTAN: MEMBANGUN HARMONI ANTARA PROFIT, PEOPLE, DAN PLANET. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.554>