Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah
Volume 4, Nomor 1, Februari 2026
e-ISSN :2988-134X ; p-ISSN :2988-148X; Hal 01-26
DOI: https://doi.org/10.59059/jupiekes.v4i1.3660
Tersedia: https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/jupiekes

Peran *Perceived CSR Authenticity* dalam Memediasi Pengaruh Persepsi CSR Rokok Berorientasi SDGs terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen Muda

The Role of Perceived CSR Authenticity in Mediating the Effect of Perceptions of SDG-Oriented Tobacco CSR on Trust and Purchase Intentions Among Young Consumers

Pandi Ahmad Jawara[1*], Siti Aisyah[2], Nur Ahmadi Bi Rahmani[3]
[1-3]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia
**Penulis Korespondensi: pandiahmadjawara@gmail.com*

Abstract. *This study examines the mediating role of Perceived CSR Authenticity in the relationships between young active smokers' perceptions of SDG-oriented tobacco CSR, corporate trust, and purchase intention. It focuses on consumer perceptions rather than companies' actual contributions to SDG targets. Sequential psychological mechanisms involving CSR authenticity and trust remain underexplored in the tobacco industry. A quantitative explanatory cross-sectional survey involved 206 active smokers aged 18–30 in Indonesia, purposively selected based on age, smoking status, and knowledge of or exposure to tobacco companies' CSR programs. Data were analyzed using PLS-SEM with 5,000 bootstrap subsamples in SmartPLS 3. Perceived SDG-oriented CSR was positively associated with Perceived CSR Authenticity (β = 0.657; p < 0.001) and self-reported purchase intention (β = 0.174; p = 0.028). Perceived CSR Authenticity was positively associated with trust (β = 0.570; p < 0.001) and purchase intention (β = 0.280; p < 0.001), while trust was positively associated with purchase intention (β = 0.452; p < 0.001). Specific indirect effects indicated that Perceived CSR Authenticity mediated the relationships between perceived SDG-oriented CSR and trust (β = 0.374; SE = 0.047; 95% CI [0.282, 0.466]; p < 0.001) and purchase intention (β = 0.184; SE = 0.047; 95% CI [0.092, 0.276]; p < 0.001), alongside serial mediation through trust (β = 0.169; SE = 0.031; 95% CI [0.108, 0.230]; p < 0.001). These findings highlight authenticity and trust as psychological mechanisms linking SDG-oriented CSR communication to young consumers' responses.*

Keywords: *Perceived CSR Authenticity; Purchase Intention; SDGs-Oriented CSR; Serial Mediation; Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Perceived CSR Authenticity* dalam memediasi hubungan persepsi CSR rokok berorientasi SDGs dengan kepercayaan perusahaan dan niat beli konsumen muda perokok aktif. Fokusnya ialah evaluasi perseptual, bukan kontribusi faktual perusahaan terhadap target SDGs. Pengujian mekanisme psikologis berurutan melalui autentisitas CSR dan kepercayaan dalam industri rokok masih terbatas. Survei eksplanatori kuantitatif potong lintang melibatkan 206 perokok aktif berusia 18–30 tahun di Indonesia, dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan usia, status merokok, serta pengetahuan atau paparan informasi CSR perusahaan rokok. Analisis menggunakan PLS-SEM dengan 5.000 subsampel *bootstrapping* melalui SmartPLS 3. Persepsi CSR berorientasi SDGs berhubungan positif dengan *Perceived CSR Authenticity* (β = 0,657; p < 0,001) dan niat beli yang dilaporkan (β = 0,174; p = 0,028). *Perceived CSR Authenticity* berasosiasi positif dengan kepercayaan (β = 0,570; p < 0,001) dan niat beli (β = 0,280; p < 0,001), sedangkan kepercayaan berhubungan positif dengan niat beli (β = 0,452; p < 0,001). Efek tidak langsung spesifik menunjukkan bahwa *Perceived CSR Authenticity* memediasi hubungan persepsi CSR berorientasi SDGs dengan kepercayaan (β = 0,374; SE = 0,047; 95% CI [0,282; 0,466]; p < 0,001) dan niat beli (β = 0,184; SE = 0,047; 95% CI [0,092; 0,276]; p < 0,001), serta membentuk mediasi serial melalui kepercayaan secara berurutan (β = 0,169; SE = 0,031; 95% CI [0,108; 0,230]; p < 0,001). Temuan menegaskan bahwa autentisitas dan kepercayaan merupakan mekanisme psikologis yang menghubungkan komunikasi CSR berorientasi SDGs dengan respons konsumen muda.

Kata Kunci: CSR Berorientasi SDGs; Kepercayaan; Mediasi Serial; Niat Beli; *Perceived* CSR *Authenticity*.

Artikel Masuk: 04 November 2026; Revisi: 10 November 2026; Diterima: 20 November 2026; Terbit: 25 November 2026

1. PENDAHULUAN

Sustainable Development Goals (SDGs) dalam Agenda 2030 menjadi kerangka rujukan global bagi perusahaan dalam mengarahkan dan mengomunikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengaitan inisiatif CSR dengan pilar SDGs membantu perusahaan merumuskan sasaran sosial dan lingkungan secara lebih terstruktur. Namun, secara konseptual dan empiris perlu dibedakan secara tegas antara komunikasi simbolik SDGs oleh perusahaan dengan verifikasi objektif atas pelaksanaan serta dampak nyata program tersebut terhadap pencapaian target SDGs (Chatzopoulou, 2021; Shayan et al., 2022; Elalfy et al., 2020). Penggunaan narasi SDGs dalam laporan maupun publikasi perusahaan belum dengan sendirinya membuktikan adanya kontribusi substantif yang terverifikasi; kredibilitasnya tetap bergantung pada konsistensi antara klaim, implementasi, dan dampak program di lapangan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini istilah "CSR rokok berorientasi SDGs" didefinisikan secara operasional sebagai persepsi dan evaluasi subjektif konsumen terhadap sejauh mana program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan rokok dikaitkan dengan kontribusi pada kesehatan masyarakat, kesejahteraan, dan kualitas hidup, bukan sebagai bukti dampak *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang telah diaudit secara independen.

Tantangan legitimasi tersebut menjadi sangat krusial dalam industri tembakau. Perusahaan rokok menghadapi defisit legitimasi struktural karena karakteristik produk tembakau yang melekat dengan risiko kesehatan masyarakat dan secara fundamental bertentangan dengan semangat SDG 3 mengenai kehidupan sehat dan kesejahteraan (Yasmine & Swara, 2022; Hoe et al., 2022). Di sisi lain, sejumlah perusahaan rokok aktif mengomunikasikan program CSR di bidang pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, kesehatan lingkungan, dan pelestarian alam dengan bingkai SDGs. Ketika narasi sosial tersebut berhadapan dengan dampak kesehatan produk inti yang bersifat merugikan, muncul ketegangan dan kesenjangan antara klaim keberlanjutan dan praktik bisnis utama (Hirano, 2022; Talpur et al., 2024). Dalam kerangka konseptual tersebut, komunikasi CSR industri tembakau memiliki kerentanan tinggi untuk dipersepsikan publik sebagai legitimasi simbolik atau risiko greenwashing bukan sebagai vonis hukum terhadap perusahaan tertentu tanpa bukti audit objektif, melainkan sebagai risiko keraguan konsumen atas ketulusan komitmen sosial perusahaan (Alkkiomäki et al., 2024; Nygaard & Silkoset, 2023). Pembahasan kritis atas konflik kepentingan kesehatan masyarakat ini penting dipertahankan agar analisis pemasaran sosial tidak ditafsirkan sebagai dukungan maupun promosi terhadap konsumsi produk tembakau.

Penelitian ini berfokus pada segmen konsumen dewasa muda perokok aktif berusia 18–30 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut didasarkan pada pertimbangan regulasi kesehatan masyarakat dan perilaku konsumsi di Indonesia, di mana usia 18 tahun merupakan ambang batas legal dewasa untuk paparan maupun pembelian produk tembakau, sementara rentang usia hingga 30 tahun merepresentasikan fase konsolidasi preferensi merek pada populasi dewasa muda. Kelompok usia ini umumnya memiliki kedekatan tinggi dengan ekosistem informasi digital dan menunjukkan perhatian yang berkembang terhadap isu sosial serta lingkungan dalam mengevaluasi reputasi perusahaan (Chatzopoulou, 2021; Bianchi et al., 2024). Akses terhadap informasi digital tersebut berpotensi memfasilitasi sebagian konsumen muda untuk membandingkan klaim keberlanjutan dengan rekam jejak tindakan perusahaan, meskipun tingkat literasi dan kemampuan verifikasi di antara konsumen muda tidak bersifat homogen. Apabila konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara klaim dan praktik bisnis, kondisi tersebut dapat memicu persepsi kemunafikan organisasi (*corporate hypocrisy*), menurunkan penilaian atas keaslian CSR, dan melemahkan kepercayaan (Balaskas et al., 2025; Jauernig & Valentinov, 2019). Namun demikian, pembatasan sampel pada perokok dewasa muda usia 18–30 tahun ini membawa konsekuensi keterbatasan generalisasi temuan terhadap kelompok perokok usia lebih tua maupun masyarakat nonperokok.

Dalam literatur pemasaran sosial, persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan institusional dan berasosiasi dengan respons evaluatif yang positif, termasuk niat beli yang dilaporkan konsumen. Akan tetapi, konsumen juga dapat menafsirkan CSR sebagai instrumen strategis untuk kepentingan bisnis semata sehingga memicu skeptisisme (Wijaya et al., 2025; Krystallis et al., 2021). Pada kategori produk berisiko kesehatan seperti rokok, penting untuk membedakan secara tegas antara peningkatan evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap entitas perusahaan dengan manfaat kesejahteraan ataupun pengurangan risiko kesehatan bagi konsumen evaluasi positif terhadap program sosial perusahaan sama sekali tidak mengubah risiko kesehatan inheren produk rokok. Untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik evaluasi tersebut, penelitian ini mengintegrasikan *Signaling Theory, Attribution Theory*, dan *Stakeholder Theory* secara terpetakan pada jalur model struktural. Signaling Theory menjelaskan jalur awal dari sinyal komunikasi CSR berorientasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) menuju evaluasi awal konsumen (*Perceived CSR Authenticity* dan niat beli), di mana sinyal hanya efektif apabila dinilai kredibel dan konsisten (Nyagadza et al., 2021). *Attribution Theory* memetakan mekanisme penafsiran motif yang menghubungkan *Perceived CSR Authenticity* dengan kepercayaan dan niat beli; apabila sinyal dinilai mudah ditiru atau bermotif egoistik,

autentisitas menurun dan menghambat terbentuknya kepercayaan (Liu, 2023). Sementara itu, *Stakeholder Theory* menjelaskan kerangka legitimasi normatif pada jalur menuju kepercayaan perusahaan, yakni bagaimana kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dengan harapan pemangku kepentingan menentukan penerimaan sosial dalam industri kontroversial (Pramono et al., 2020).

Pemetaan literatur menunjukkan bahwa kajian empiris mengenai respons konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan autentisitas CSR sejauh ini didominasi oleh sektor industri noncontroversial seperti ritel, kosmetik, fesyen, dan barang konsumsi umum yang membuktikan peran mediasi keaslian CSR dalam meningkatkan kepercayaan, advokasi merek, dan niat beli (misalnya Afzali & Kim, 2021; Lee & Jeong, 2022; Khan & Fatma, 2023; Jung et al., 2024). Sebaliknya, riset CSR pada industri tembakau dan industri kontroversial terkini umumnya berfokus pada analisis pelaporan korporat, legitimasi politik-ekonomi, hipokrisi organisasi, atau citra perusahaan secara makro (Eriandani & Wijaya, 2021; Hirano, 2022; Acuti et al., 2024; Jansen et al., 2024; Krishna, 2024; Pramono et al., 2020), namun masih jarang menguji bagaimana bingkai CSR berorientasi SDGs diproses melalui mekanisme psikologis konsumen secara berurutan. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada kombinasi tiga aspek sekaligus: (1) operasionalisasi konstruk persepsi CSR yang secara spesifik merefleksikan orientasi pilar *Sustainable Development Goals* (SDGs), (2) pengujian mekanisme mediasi serial melalui *Perceived CSR Authenticity* dan kepercayaan perusahaan, serta (3) pengujian empiris model tersebut pada konteks industri tembakau yang menghadapi defisit legitimasi tinggi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji asosiasi langsung maupun tidak langsung antara persepsi CSR rokok berorientasi SDGs terhadap *Perceived CSR Authenticity*, kepercayaan perusahaan, dan niat beli yang dilaporkan konsumen muda perokok aktif, termasuk peran mediasi Perceived CSR Authenticity serta mediasi serial melalui kepercayaan. Secara teoretis, model struktural dalam penelitian ini tidak memasukkan jalur langsung dari CSR berorientasi SDGs menuju kepercayaan karena dalam industri yang mengalami defisit legitimasi tinggi, klaim CSR tidak serta-merta menghasilkan kepercayaan institusional secara langsung tanpa terlebih dahulu melewati penyaringan kognitif atas ketulusan dan konsistensi sinyal (*Perceived CSR Authenticity*); oleh sebab itu, hubungan CSR dengan kepercayaan dispesifikasikan sebagai efek tidak langsung melalui autentisitas. Secara praktis, temuan ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai bagaimana konsumen muda mengevaluasi transparansi dan kredibilitas komunikasi CSR, dengan penegasan bahwa respons

positif terhadap program CSR tidak boleh diartikan sebagai pembenaran atas dampak kesehatan maupun dorongan terhadap konsumsi produk tembakau.

2. TINJAUAN TEORITIS

Attribution Theory

Attribution Theory yang diperkenalkan oleh Heider (1958) dan dikembangkan lebih lanjut dalam studi perilaku organisasi serta pemasaran menjelaskan proses kognitif individu dalam menafsirkan penyebab suatu tindakan melalui atribusi internal maupun eksternal (Heider, 1958; Muliawan et al., 2021; Utama & Rohman, 2023). Dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), konsumen tidak hanya mengamati bentuk program sosial yang dijalankan perusahaan, tetapi juga mengevaluasi motif yang melatarbelakanginya. Motif tersebut dapat diatribusikan sebagai dorongan altruistic yakni tulus berorientasi pada kesejahteraan sosial atau dorongan egoistik yang semata-mata bertujuan memaksimalkan keuntungan dan citra korporasi. Proses atribusi motif inilah yang membentuk penilaian atas autentisitas CSR dan selanjutnya berasosiasi dengan tingkat kepercayaan serta intensi perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, *Attribution Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen muda perokok aktif memaknai klaim CSR perusahaan rokok. Mengingat desain survei ini tidak menghadirkan satu stimulus eksperimental tunggal di ruang laboratorium, penilaian konsumen terhadap "ketulusan" dan motif program CSR didasarkan pada pengetahuan retrospektif serta ingatan evaluatif responden atas berbagai paparan informasi CSR perusahaan rokok di Indonesia yang pernah mereka ketahui melalui pemberitaan media massa, media sosial, maupun informasi publik lainnya. Ketika inisiatif sosial yang diingat responden dinilai tulus, konsisten, dan memberikan manfaat nyata, konsumen cenderung membentuk atribusi positif; sebaliknya, apabila program dianggap manipulatif atau sekadar sarana promosi terselubung, skeptisisme akan menguat. Oleh sebab itu, *Perceived CSR Authenticity* ditempatkan sebagai mekanisme mediasi utama yang menjelaskan hubungan antara persepsi CSR berorientasi SDGs dan respons konsumen.

Signaling Theory

Signaling Theory menjelaskan bahwa perusahaan sebagai pihak yang memiliki keunggulan informasi menyampaikan sinyal tertentu kepada konsumen guna mengurangi asimetri informasi dan ketidakpastian dalam mengevaluasi reputasi organisasi (Spence dalam Sartono, 2010; Febbytia & Putri, 2022). Dalam konteks industri rokok di Indonesia, bentuk konkret sinyal *Corporate Social Responsibility* (CSR) berorientasi *Sustainable Development*

Goals (SDGs) yang menjadi rujukan responden mencakup publikasi program beasiswa pendidikan dan pengembangan kompetensi generasi muda, program pelestarian lingkungan dan penghijauan, pemberdayaan ekonomi masyarakat dan UMKM, serta dukungan fasilitas sanitasi dan kesehatan lingkungan yang dikomunikasikan melalui situs resmi perusahaan, laporan keberlanjutan, maupun liputan media digital. Namun, sinyal tersebut hanya efektif apabila dipandang kredibel, konsisten, dan didukung realisasi nyata. Klaim simbolik yang mudah ditiru tanpa keselarasan praktik bisnis berisiko dinilai sebagai sinyal lemah sehingga tidak memadai untuk membangun kepercayaan konsumen.

Stakeholder Theory

Stakeholder Theory menegaskan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak terbatas pada pemegang saham, tetapi juga mencakup masyarakat, konsumen, karyawan, dan pihak lain yang terdampak oleh aktivitas bisnis perusahaan (Nurozi & Sisdianto, 2024; Syafis, 2022). Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai wujud respons organisasi terhadap ekspektasi sosial dan lingkungan para pemangku kepentingan. Dalam industri tembakau, adanya konflik inheren antara produk inti dengan kepentingan kesehatan masyarakat membuat setiap klaim CSR berorientasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) dinilai secara lebih kritis berdasarkan kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dan tanggung jawab sosial perusahaan secara menyeluruh.

Dengan demikian, legitimasi tidak cukup dibangun melalui publikasi program, tetapi memerlukan konsistensi antara komitmen, pelaksanaan, dan dampak. Persepsi pemangku kepentingan terhadap kesesuaian tersebut dapat memengaruhi autentisitas CSR dan kepercayaan kepada perusahaan.

Hypothesis Development

CSR Berorientasi SDGs terhadap CSR Authenticity

Perusahaan mengaitkan program CSR dengan pilar SDGs untuk menunjukkan kontribusi terhadap kesehatan masyarakat, kesejahteraan, dan peningkatan kualitas hidup. Akan tetapi, persepsi autentisitas tidak terbentuk secara otomatis hanya karena perusahaan mencantumkan label SDGs. Berdasarkan indikator persepsi atas program CSR yang dijalankan perusahaan rokok, konsumen mengevaluasi apakah inisiatif sosial tersebut didorong oleh ketulusan motif, dijalankan secara konsisten dari waktu ke waktu, serta menghasilkan dampak nyata yang dirasakan masyarakat bukan sekadar keyakinan normatif umum tentang kewajiban sosial bisnis (Afzali & Kim, 2021; Jung et al., 2024; Carrillat et al., 2025). Perlu ditegaskan secara hati-hati bahwa skor persepsi yang positif terhadap orientasi SDGs merefleksikan penilaian responden atas aktivitas sosial perusahaan, dan sama sekali tidak menghapus maupun

mengurangi risiko kesehatan inheren dari produk tembakau itu sendiri. Apabila program sosial perusahaan rokok dipersepsikan substantif dan selaras dengan kebutuhan masyarakat, semakin positif pula penilaian autentisitas CSR yang terbentuk.

H1: Persepsi CSR rokok berorientasi SDGs berhubungan positif dengan *Perceived CSR Authenticity.*

Perceived CSR Authenticity terhadap Kepercayaan

Secara konseptual dan operasional, konstruk Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berorientasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan *Perceived CSR Authenticity* memiliki batas validitas isi yang berbeda: konstruk pertama mengukur persepsi mengenai arah substansi dan cakupan kontribusi program CSR pada pilar pembangunan berkelanjutan (kesehatan masyarakat, kesejahteraan, dan kualitas hidup), sedangkan *Perceived CSR Authenticity* mengukur evaluasi meta-kognitif konsumen atas kualitas moral dan kredibilitas pelaksanaan program tersebut (ketulusan motif, konsistensi antara janji dan praktik, serta dampak nyata alih-alih simbolik). Dalam kerangka *Signaling Theory*, penilaian autentisitas menunjukkan bahwa sinyal CSR dipandang kredibel; dalam *Attribution Theory*, penilaian ini mencerminkan atribusi motif altruistik; dan dalam *Stakeholder Theory*, hal ini menunjukkan kesesuaian tindakan perusahaan dengan ekspektasi sosial. Ketika konsumen menilai pelaksanaan CSR perusahaan rokok dilakukan secara jujur, konsisten, dan berdampak nyata, kredibilitas serta kepercayaan terhadap perusahaan cenderung meningkat (Lee & Jeong, 2022; Servaes et al., 2022).

H2: *Perceived CSR Authenticity* berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

Perceived CSR Authenticity terhadap Niat Beli

Persepsi autentisitas CSR dapat meredam skeptisisme karena konsumen menilai program sosial perusahaan sebagai tindakan yang tulus, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Atribusi positif terhadap motif perusahaan tersebut berpotensi membentuk evaluasi yang lebih favorable terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Studi terdahulu secara konsisten mengaitkan autentisitas CSR dengan sikap positif dan niat pembelian konsumen (Afzali & Kim, 2021; Gupta et al., 2021; Ahmad et al., 2023). Dalam penelitian ini, niat beli dibatasi secara ketat sebagai intensi perilaku yang dilaporkan secara mandiri oleh responden (self-reported purchase intention), bukan observasi perilaku pembelian aktual.

H3: *Perceived CSR Authenticity* berhubungan positif dengan niat beli yang dilaporkan konsumen.

CSR Berorientasi SDGs terhadap Niat Beli

Informasi mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berorientasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang diterima konsumen berfungsi sebagai sinyal awal dalam mengevaluasi kontribusi sosial perusahaan. Secara konseptual, perlu dipisahkan antara realisasi program CSR yang diaudit secara independen dengan paparan informasi serta penilaian perseptual responden terhadap klaim program tersebut. Apabila informasi CSR yang diterima responden dipersepsikan relevan dan bermanfaat bagi masyarakat, konsumen dapat membentuk evaluasi positif yang berasosiasi dengan niat beli yang dilaporkan (Huo et al., 2022; Dai & Guo, 2024). Meskipun demikian, asosiasi langsung antara persepsi informasi CSR dan niat beli diperkirakan bersifat terbatas karena intensi konsumsi produk tembakau turut dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, preferensi rasa, harga, dan lingkungan sosial.

H4: Persepsi CSR rokok berorientasi SDGs berhubungan positif dengan niat beli yang dilaporkan konsumen.

Kepercayaan terhadap Niat Beli

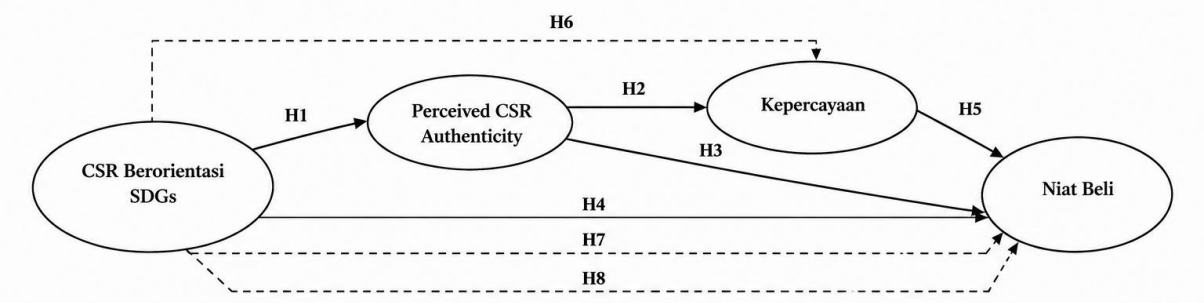
Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, keterandalan, dan integritas organisasi dalam menjalankan komitmen sosialnya. Untuk menjaga keselarasan objek pengukuran, seluruh butir kepercayaan perusahaan maupun butir niat beli produk dalam instrumen penelitian diarahkan pada satu perusahaan rokok beserta produknya yang menjadi acuan yang sama bagi setiap responden. Konsumen yang mempercayai integritas dan keterandalan perusahaan cenderung melaporkan kecenderungan lebih tinggi untuk tetap memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan merek pesaing (Ali et al., 2023; Wang et al., 2022; Huo et al., 2022). Sebagaimana pada jalur sebelumnya, niat beli dimaknai sebagai intensi yang dinyatakan responden dalam survei, bukan bukti pembelian aktual.

H5: Kepercayaan konsumen kepada perusahaan berhubungan positif dengan niat beli yang dilaporkan konsumen.

H6: Persepsi CSR berorientasi SDGs berhubungan positif secara tidak langsung dengan kepercayaan melalui *Perceived CSR Authenticity* (menguji efek tidak langsung spesifik karena jalur langsung CSR → Trust tidak diestimasi dalam model, sehingga inferensi difokuskan pada keberadaan jalur mediasi tidak langsung melalui autentisitas, bukan perbandingan kompetitif antara mediasi parsial dan mediasi penuh).

H7: Persepsi CSR berorientasi SDGs berhubungan positif secara tidak langsung dengan niat beli melalui *Perceived CSR Authenticity*.

H8: Persepsi CSR berorientasi SDGs berhubungan positif secara tidak langsung dengan niat beli melalui *Perceived CSR Authenticity* dan kepercayaan secara berurutan (mediasi serial).



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Sumber Data Penelitian (2026)

3. METODE PENELITIAN

Desain dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori potong lintang (*cross-sectional*) untuk menguji asosiasi langsung, efek tidak langsung spesifik, dan mediasi serial antarvariabel. *Desain cross-sectional* memungkinkan pengujian pola asosiasi dan mediasi statistik berdasarkan kerangka teoretis, namun tidak dapat menetapkan urutan sebab-akibat temporal secara longitudinal maupun eksperimental; oleh karena itu, seluruh temuan ditafsirkan sebagai hubungan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terstruktur menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Seluruh butir pernyataan diadaptasi dari studi terdahulu yang tervalidasi (Adnyana et al., 2024; Mäncher et al., 2023; Afzali & Kim, 2021; Lee & Jeong, 2022; Ali et al., 2023; Servaes et al., 2022; Ahmad et al., 2023), melalui proses penerjemahan ke dalam bahasa Indonesia, penyesuaian redaksional ke konteks industri rokok, serta uji keterbacaan (*readability pre-test*) pada 20 responden awal. Survei ini tidak menggunakan stimulus iklan tunggal yang distandarkan, melainkan menerapkan instruksi penjangkaran (*anchoring instruction*) pada bagian awal kuesioner agar responden merujuk pada program CSR perusahaan rokok di Indonesia yang pernah mereka ketahui.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen dewasa muda perokok aktif berusia 18–30 tahun di Indonesia. Sampel direkrut secara daring melalui platform Google Forms yang didistribusikan melalui media sosial dan jejaring komunitas mahasiswa serta dewasa muda (khususnya di wilayah Sumatera Utara dan sejumlah kota lainnya di Indonesia) pada periode Januari hingga Februari 2026 dengan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi ditetapkan secara ketat, meliputi: (1) berusia 18–30 tahun; (2) berstatus sebagai perokok aktif, yang dioperasionalisasikan sebagai individu yang mengonsumsi produk rokok secara rutin maupun

berkala dalam kurun waktu 30 hari terakhir (*current smoker*) dan diverifikasi melalui pertanyaan penyaring (*screening questions*) di halaman awal kuesioner; serta (3) memiliki pengetahuan atau pernah memperoleh informasi mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan rokok di Indonesia. Pada tahap penyaringan awal, responden diminta menuliskan satu perusahaan rokok besar di Indonesia yang program CSR-nya paling mereka kenal seperti program beasiswa pendidikan dan pelatihan (misalnya Djarum Foundation), pemberdayaan ekonomi UMKM dan masyarakat (misalnya Sampoerna untuk Indonesia), atau program sosial-lingkungan perusahaan rokok nasional lainnya dan diminta menjaga konsistensi rujukan perusahaan/merek tersebut di seluruh butir kuesioner. Ukuran sampel akhir sebanyak 206 responden telah melampaui batas kecukupan minimum PLS-SEM berdasarkan kaidah 10-*times rule* (minimal 30 observasi untuk maksimum tiga jalur struktural menuju konstruk endogen) serta analisis kekuatan statistik (*statistical power* $\geq 0{,}80$ pada $\alpha = 0{,}05$ dan ukuran efek minimum $f^2 = 0{,}15$ yang mensyaratkan minimal 77–119 sampel menurut Hair et al., 2019).

Operasionalisasi Variabel

Seluruh konstruk laten dalam model ini dispesifikasikan sebagai model pengukuran reflektif (Mode A) yang memuat enam indikator Persepsi CSR Berorientasi *Sustainable Development Goals* (SDGs), sembilan indikator *Perceived CSR Authenticity*, sembilan indikator Kepercayaan (*Trust*), dan enam indikator Niat Beli (*Purchase Intention*). Spesifikasi reflektif dipilih karena seluruh indikator dirancang untuk menangkap manifestasi perseptual dari sikap atau evaluasi laten konsumen yang bersifat menyeluruh terhadap program CSR perusahaan rokok di mana perubahan evaluasi umum konsumen terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan akan tercermin secara bersamaan pada penilaian dimensi kesehatan masyarakat, kesejahteraan, dan kualitas hidup yang secara empiris didukung oleh korelasi antarindikator yang tinggi (*outer loading* > 0,84 dan AVE = 0,756), meskipun pada riset lanjutan dimensi SDGs juga berpotensi dieksplorasi sebagai konstruk komposit/formatif. Untuk menjamin validitas isi, instrumen tidak hanya mengandalkan rujukan literatur terdahulu, tetapi juga melalui penelaahan dua pakar pemasaran dan metodologi penelitian (*expert judgment*), penyesuaian konteks bahasa Indonesia, serta uji coba instrumen (pilot test) terhadap 30 responden awal guna memastikan kejelasan item dan reliabilitas internal sebelum pengumpulan data utama.

Tabel 1. Variabel, Dimensi, dan Indikator.

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
CSR Berorientasi SDGs (X)	1. Kesehatan Masyarakat	Program CSR perusahaan rokok di Indonesia tersebut berkontribusi pada peningkatan kesehatan masyarakat. Kegiatan CSR perusahaan rokok tersebut menunjukkan perhatian terhadap isu kesehatan publik.	Adnyana et al. (2024); Mäncher et al. (2023)
	2. Kesejahteraan	Program CSR perusahaan rokok di Indonesia tersebut memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Inisiatif CSR perusahaan tersebut mendukung upaya peningkatan standar hidup masyarakat.	
	1. Kualitas Hidup	Program CSR perusahaan rokok di Indonesia tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup. Kegiatan CSR perusahaan tersebut mencerminkan dukungan terhadap kualitas hidup masyarakat.	
Perceived CSR Authenticity (Z1)	1. Ketulusan Motif	1. Saya memandang program CSR didorong oleh niat tulus (bukan sekadar bisnis).	Afzali & Kim (2021); Lee & Jeong (2022)
		2. Saya melihat kegiatan dilakukan bukan semata untuk kepentingan profit.	
		3. Saya melihat program CSR mencerminkan kepedulian yang *genuine*.	
	2. Konsistensi	4. Saya melihat program CSR dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu.	
		5. Saya memandang ada kesesuaian antara komitmen dan praktik.	
		6. Saya menilai program CSR menunjukkan konsistensi dalam mendukung isu sosial.	
	3. Dampak Nyata	7. Saya menilai program CSR memberikan perubahan yang nyata (bukan simbolik).	
		8. Saya menilai program CSR memberikan dampak nyata bagi masyarakat.	
		9. Saya melihat program CSR menghasilkan manfaat yang dirasakan langsung.	
Kepercayaan / Trust (Z2)	1. Kejujuran	1. Saya percaya perusahaan jujur dalam menyampaikan informasi CSR.	Ali et al. (2023); Servaes et al. (2022)
		2. Saya percaya perusahaan tidak menyembunyikan informasi penting.	
		3. Saya percaya komunikasi dilakukan terbuka dan tidak menyesatkan.	
	Reliabilitas	Saya percaya perusahaan tersebut dapat diandalkan menjalankan janji CSR. Saya percaya perusahaan tersebut konsisten dalam memenuhi komitmen. Saya percaya perusahaan tersebut menjalankan program sesuai apa yang dikomunikasikan.	

	2. Integritas Organisasi	4. Saya percaya perusahaan menjalankan CSR sesuai nilai dan prinsipnya. 5. Saya percaya perusahaan memiliki komitmen kuat untuk bertindak etis. 6. Saya percaya perusahaan mempertimbangkan tanggung jawab sosial secara konsisten.	
Niat Beli / Purchase Intention (Y)	1. Probabilitas Pembelian	Saya kemungkinan besar membeli produk perusahaan rokok tersebut di masa mendatang. Saya mempertimbangkan membeli produk perusahaan tersebut ketika ada kesempatan. Saya memilih produk perusahaan ini dibanding alternatif lain.	Afzali & Kim (2021); Ahmad et al. (2023)
	2. Minat Tidak Berpindah	Saya cenderung tetap memilih produk perusahaan ini meskipun ada alternatif pesaing. Saya tidak mudah beralih ke merek lain setelah mengetahui program CSR perusahaan tersebut. Saya ingin tetap menggunakan produk perusahaan ini dibanding mencoba merek pesaing.	Afzali & Kim (2021); Ahmad et al. (2023)

Sumber: Penelitian (2026)

Rencana Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada perangkat lunak SmartPLS 3. Evaluasi model pengukuran reflektif (*outer model*) mencakup pengujian reliabilitas indikator (*outer loading* > 0,70), konsistensi internal (*Cronbach's Alpha*, reliabilitas Dijkstra-Henseler ρ_A, dan *Composite Reliability* > 0,70), validitas konvergen (*Average Variance Extracted* / AVE > 0,50), serta validitas diskriminan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT < 0,90 beserta interval kepercayaan *bootstrap* HTMT) dan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2019). Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi pemeriksaan kolinearitas (VIF < 5,0), koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif out-of-sample melalui prosedur PLSpredict (Q^2_predict > 0), ukuran efek (f^2), serta signifikansi koefisien jalur. Pengujian hipotesis langsung, efek tidak langsung spesifik, dan mediasi serial menggunakan pendekatan produk koefisien (*product-of-coefficients*) dijalankan melalui prosedur *non-parametric bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, interval kepercayaan *bias-corrected and accelerated* (BCa) 95%, dan pengujian dua sisi (*two-tailed*) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Seluruh butir pertanyaan pada kuesioner daring diatur wajib diisi (*required fields*) sehingga dataset akhir bebas dari data hilang (*missing values* = 0).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Selama periode pengumpulan data, terkumpul sebanyak 234 kuesioner masuk. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan kelengkapan validasi skrining, sebanyak 28 kuesioner dikeluarkan (14 responden bukan perokok aktif dalam 30 hari terakhir, 9 responden belum pernah mengetahui informasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan rokok, dan 5 responden berada di luar rentang usia 18–30 tahun), sehingga diperoleh 206 responden valid (tingkat kelayakan akhir 88,0%) yang mayoritas berdomisili di wilayah Sumatera Utara dan beberapa kota lainnya di Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 195 responden (94,7%) adalah laki-laki dan 11 responden (5,3%) perempuan. Meskipun proporsi tersebut selaras dengan tingginya prevalensi merokok pada populasi laki-laki di Indonesia, dominasi responden laki-laki sebesar 94,7% sangat membatasi keterwakilan serta daya generalisasi temuan terhadap segmen konsumen muda perempuan.

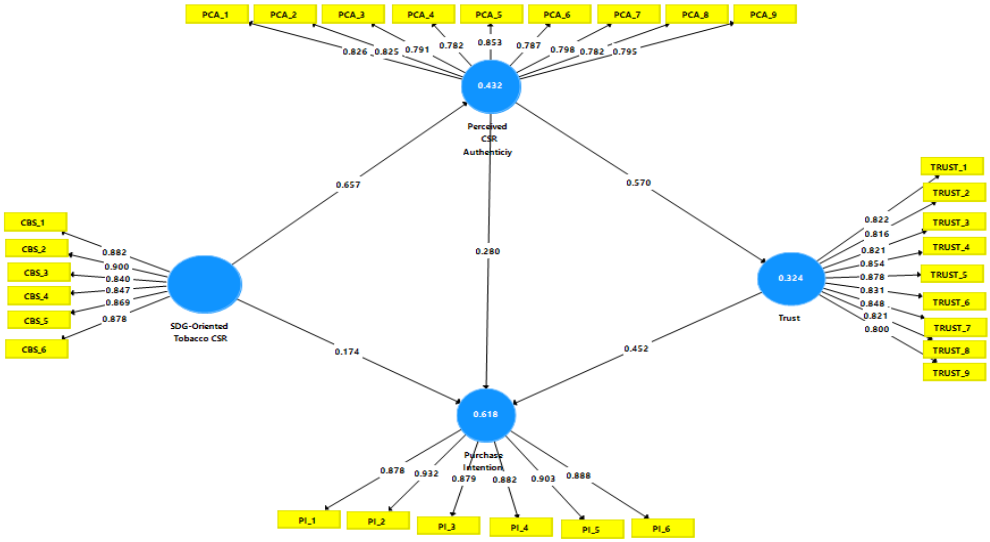
Berdasarkan kelompok usia, distribusi responden terdiri atas 92 responden (44,7%) berusia 21–25 tahun, 79 responden (38,3%) berusia 18–20 tahun, dan 35 responden (17,0%) berusia 26–30 tahun (total N = 206). Dengan demikian, mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa awal 18–25 tahun (83,0%). Perlu dicatat sebagai bagian dari evaluasi karakteristik sampel bahwa variabel demografis tambahan seperti tingkat pendidikan, sebaran kota asal secara terperinci, serta intensitas konsumsi rokok harian tidak dicatat terpisah dalam instrumen survei sehingga keragaman subkelompok tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Komposisi demografis tersebut sesuai dengan sasaran populasi penelitian pada perokok dewasa muda berusia 18–30 tahun. Namun, ketidakseimbangan komposisi gender (dominasi laki-laki 94,7%) dan konsentrasi pada kelompok usia 21–25 tahun membawa implikasi penting bagi validitas eksternal penelitian: temuan empiris ini paling representatif untuk menjelaskan pola persepsi perokok dewasa muda laki-laki, sedangkan kemungkinan adanya perbedaan persepsi terhadap klaim CSR maupun sensitivitas isu kesehatan pada konsumen muda perempuan belum dapat digeneralisasikan secara memadai.

Measurement Model

Analisis PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap berurutan, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Karena keempat konstruk laten dalam penelitian ini dispesifikasikan sebagai model pengukuran reflektif (Mode A), evaluasi outer model difokuskan pada reliabilitas indikator (outer loadings), reliabilitas konsistensi internal (*Cronbach's Alpha*, ρ_A, dan *Composite Reliability*), validitas konvergen

(*Average Variance Extracted* / AVE), serta validitas diskriminan (HTMT dan kriteria Fornell-Larcker) sebelum menguji hubungan struktural antarvariabel.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model.

Sumber: SmartPLS 3 (2026)

Tabel 2. *Convergent Validity and Reability Testing.*

Construct	Item Code	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
SDG-Oriented Tobacco CSR	CBS_1	0.882	0.935	0.949	0.756
	CBS_2	0.900			
	CBS_3	0.840			
	CBS_4	0.847			
	CBS_5	0.869			
	CBS_6	0.878			
Perceived CSR Authenticity	PCA_1	0.826	0.932	0.943	0.648
	PCA_2	0.825			
	PCA_3	0.791			
	PCA_4	0.782			
	PCA_5	0.853			
	PCA_6	0.787			
	PCA_7	0.798			
	PCA_8	0.782			
	PCA_9	0.795			
Trust	TRUST_1	0.822	0.945	0.953	0.693
	TRUST_2	0.816			
	TRUST_3	0.821			
	TRUST_4	0.854			
	TRUST_5	0.878			
	TRUST_6	0.831			
	TRUST_7	0.848			
	TRUST_8	0.821			
	TRUST_9	0.800			
Purchase Intention	PI_1	0.878	0.950	0.960	0.799
	PI_2	0.932			
	PI_3	0.879			
	PI_4	0.882			
	PI_5	0.903			
	PI_6	0.888			

Sumber: SmartPLS 3 (2026).

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading antara 0,782 hingga 0,932, melampaui ambang batas minimum 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,932–0,950 dan Composite Reliability (ρ_c) berada pada rentang 0,943–0,960, sementara nilai reliabilitas konsistensi internal Dijkstra-Henseler (ρ_A) secara konsisten berada di antara kedua ukuran tersebut (rentang 0,934–0,952; > 0,70), yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) berada pada rentang 0,648–0,799 (> 0,50). Dengan demikian, seluruh konstruk reflektif dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria validitas konvergen secara psikometrik (Hair et al., 2017, 2019), meskipun pemenuhan validitas konvergen ini merefleksikan konsistensi internal antarindikator perseptual dan tidak dengan sendirinya membuktikan validitas isi substantif ataupun keakuratan faktual realisasi program CSR perusahaan.

Tabel 3. *Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

	Perceived CSR Authenticity	Purchase Intention	SDG-Oriented Tobacco CSR	Trust
Perceived CSR Authenticity				
Purchase Intention	0.691			
SDG-Oriented Tobacco CSR	0.702	0.675		
Trust	0.601	0.758	0.657	

Sumber: SmartPLS 3 (2026).

Nilai HTMT pada Tabel 3 berada pada rentang 0,601–0,758, seluruhnya berada di bawah ambang batas konservatif 0,85 maupun batas 0,90, serta didukung oleh batas atas interval kepercayaan bootstrap HTMT 95% yang berada di bawah 0,90 dan tidak mencakup nilai 1,0. Sebagai kriteria utama penilaian validitas diskriminan dalam PLS-SEM modern (Hair et al., 2019), hasil uji HTMT inferensial ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris satu sama lain.

Tabel 4. *Discriminant Validity: Fornell-Larcker.*

	Perceived CSR Authenticity	Purchase Intention	SDG-Oriented Tobacco CSR	Trust
Perceived CSR Authenticity	0.805			
Purchase Intention	0.652	0.894		
SDG-Oriented Tobacco CSR	0.657	0.637	0.870	
Trust	0.570	0.719	0.618	0.833

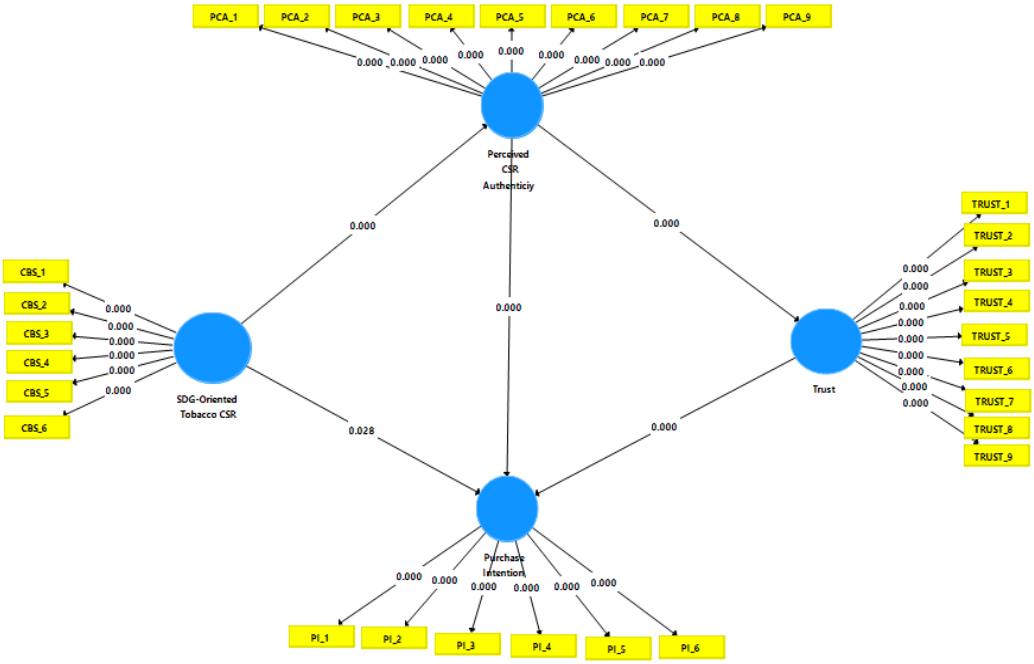
Sumber: SmartPLS 3 (2026)

Nilai akar kuadrat AVE pada diagonal masing-masing konstruk dalam Tabel 4 lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Meskipun kriteria Fornell-Larcker diketahui memiliki sensitivitas yang lebih rendah dalam mendeteksi masalah validitas

diskriminan ketika nilai outer loading indikator relatif seragam (Hair et al., 2019), hasil ini tetap selaras dan melengkapi temuan utama pada pengujian HTMT.

Structural Model

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten dan kemampuan model menjelaskan serta memprediksi konstruk endogen. Pengujian meliputi pemeriksaan kolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif *out-of-sample* (Q^2_predict) yang dihitung melalui prosedur PLSpredict alih-alih prosedur *blindfolding* konvensional, ukuran efek (f^2), serta signifikansi koefisien jalur.



Gambar 3. Hasil Uji Inner Model.

Sumber: SmartPLS 3(2026).

***Variance Inflation Factor* (VIF)**

Tabel 5. *Variance Inflation Factor* (VIF).

	VIF
Perceived CSR authenticity → Trust	1.000
Perceived CSR authenticity → Purchase intention	1.905
SDG-oriented tobacco CSR → Perceived CSR authenticity	1.000
SDG-oriented tobacco CSR → Purchase intention	2.084
Trust → Purchase Intention	1.752

Sumber: SmartPLS 3 (2026)

Seluruh nilai VIF pada Tabel 5 berada pada rentang 1,000–2,084, jauh lebih rendah dari batas ambang 5,0 maupun batas ideal 3,0 (Hair et al., 2019). Hasil tersebut menunjukkan bahwa estimasi koefisien jalur pada model struktural yang dispesifikasikan tidak terganggu oleh

masalah multikolinearitas antarprediktor, meskipun tidak mengecualikan kemungkinan kontribusi variabel laten lain di luar model.

R-Square (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 6. *R-Square* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2).

	R-Square	R-Square Adjusted	Q^2predict
Perceived CSR Authenticity	0.432	0.429	0.426
Trust	0.324	0.321	0.320
Purchase Intention	0.618	0.613	0.389

Sumber: SmartPLS 3 (2026)

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Persepsi CSR Berorientasi SDGs menjelaskan 43,2% variasi *Perceived CSR Authenticity* (R^2 = 0,432; R^2_adj = 0,429). Selanjutnya, selaras dengan spesifikasi diagram jalur dan Tabel VIF di mana konstruk *Trust* hanya diprediksi secara langsung oleh *Perceived CSR Authenticity* (tanpa jalur langsung dari CSR ke Trust), Perceived CSR Authenticity secara tunggal menjelaskan 32,4% variasi kepercayaan perusahaan (R^2 = 0,324; R^2_adj = 0,321). Sementara itu, Persepsi CSR Berorientasi SDGs, *Perceived CSR Authenticity*, dan kepercayaan secara bersama-sama menjelaskan 61,8% variasi niat beli yang dilaporkan (R^2 = 0,618; R^2_adj = 0,613). Pada evaluasi daya prediksi *out-of-sample* melalui prosedur PLSpredict (menggunakan k = 10 folds dan 10 repetisi), seluruh konstruk endogen memperoleh nilai Q^2_predict positif, yakni 0,426 untuk *Perceived CSR Authenticity*, 0,320 untuk *Trust*, dan 0,389 untuk *Purchase Intention*, serta menghasilkan nilai kesalahan prediksi (RMSE dan MAE) yang lebih rendah dibandingkan benchmark model regresi linear (LM) pada mayoritas indikator endogen, yang mengindikasikan daya prediksi *out-of-sample* pada kategori moderat.

Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengevaluasi besarnya perubahan nilai R^2 pada konstruk endogen apabila suatu konstruk prediktor dihapus dari model struktural. Acuan Cohen (1988) mengategorikan nilai f^2 sebesar 0,02 sebagai kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Dalam konteks desain survei potong lintang, nilai f^2 mencerminkan kekuatan kontribusi varian statistik antarvariabel dalam model, bukan besaran efek kausal maupun dampak perubahan perilaku di dunia nyata.

Tabel 7. *Effect Size* (f^2).

	Perceived CSR Authenticity	Purchase Intention	SDG-Oriented Tobacco CSR	Trust
Perceived CSR Authenticity		0.108		0.480
Purchase Intention				
SDG-Oriented Tobacco CSR	0.761	0.038		
Trust		0.306		

Sumber: SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai f^2 Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berorientasi SDGs terhadap *Perceived CSR Authenticity* sebesar 0,761 (kategori besar), dan nilai f^2 *Perceived CSR Authenticity* terhadap kepercayaan sebesar 0,480 (kategori besar). Kontribusi kepercayaan terhadap niat beli sebesar 0,306 (kategori sedang), sedangkan kontribusi langsung *Perceived CSR Authenticity* terhadap niat beli sebesar 0,108 dan Persepsi CSR Berorientasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) terhadap niat beli sebesar 0,038 keduanya tergolong kecil. Secara substantif dan dari perspektif kebijakan kesehatan masyarakat, pola ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR berorientasi SDGs memiliki kontribusi varian yang sangat kuat dalam membentuk penilaian autentisitas dan citra kepercayaan institusional, tetapi kontribusi langsungnya terhadap niat beli relatif kecil dibandingkan dorongan konsumsi produk tembakau yang lebih dipengaruhi faktor adiksi, kebiasaan merokok, dan keterjangkauan harga.

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis jalur langsung, efek tidak langsung spesifik, dan mediasi serial dilakukan melalui prosedur non-parametric bootstrapping dengan 5.000 subsampel resampling (pengujian dua sisi pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$) untuk mengakomodasi distribusi sampling produk koefisien mediasi yang umumnya tidak berdistribusi normal. Hubungan dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai t-statistics > 1,96, p-value < 0,05 (dengan keluaran 0,000 dilaporkan sebagai $p < 0,001$ sesuai standar pelaporan statistik), serta interval kepercayaan bootstrap 95% tidak mencakup nilai nol.

Tabel 8. *Result of Hypotesis Testing.*

Path / Hypothesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t-statistics	p-values	Decision
Direct association						
H1: CBS → PCA	0.657	0.658	0.041	16.022	< 0.001	Supported (95% CI: 0.577–0.737)
H2: PCA → Trust	0.570	0.572	0.050	11.497	< 0.001	Supported (95% CI: 0.472–0.668)
H3: PCA → PI	0.280	0.281	0.064	4.374	< 0.001	Supported (95% CI: 0.155–0.405)
H4: CBS → PI	0.174	0.173	0.079	2.199	0.028	Supported, weak effect (95% CI: 0.019–0.329)
H5: Trust → PI	0.452	0.452	0.060	7.511	< 0.001	Supported (95% CI:

						0.334–0.570)
Indirect association H6: CBS → PCA → Trust	0.374	0.377	0.047	7.894	< 0.001	Supported (95% CI: 0.282–0.466)
H7: CBS → PCA → PI	0.184	0.186	0.047	3.912	< 0.001	Supported (95% CI: 0.092–0.276)
H8: CBS → PCA → Trust → PI	0.169	0.171	0.031	5.398	< 0.001	Supported (95% CI: 0.108–0.230)

Sumber: SmartPLS 3 (2026)

Seluruh hipotesis asosiasi langsung maupun tidak langsung (H1–H8) pada Tabel 8 didukung secara statistik karena memiliki nilai t-statistics di atas 1,96, p-values < 0,05 (p < 0,001 untuk H1–H3 serta H5–H8, dan p = 0,028 untuk H4), serta interval kepercayaan bootstrap 95% yang seluruhnya berada di atas nol. Meskipun H4 signifikan secara statistik, nilai f^2 yang kecil (0,038) dan batas bawah CI yang mendekati nol (0,019) menegaskan bahwa efek langsung persepsi CSR terhadap niat beli tergolong lemah.

Pembahasan

H1 didukung: persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) rokok berorientasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) berasosiasi positif dengan *Perceived CSR Authenticity* (β = 0,657; 95% CI [0,577; 0,737]; t = 16,022; p < 0,001). Artinya, responden yang menilai program CSR perusahaan rokok lebih selaras dengan pilar pembangunan berkelanjutan cenderung memberikan penilaian keaslian yang lebih tinggi pula. Hasil ini sejalan dengan Afzali dan Kim (2021) serta Jung et al. (2024). Dalam *Signaling Theory*, komunikasi CSR berfungsi sebagai sinyal komitmen sosial, tetapi baru dinilai autentik apabila dipandang konsisten dengan realisasi tindakan. Nilai f^2 sebesar 0,761 menunjukkan kontribusi varian yang besar dalam model. Meskipun demikian, karena data dikumpulkan melalui survei *cross-sectional*, temuan ini merefleksikan asosiasi perseptual pada satu titik waktu dan tidak membuktikan bahwa perubahan persepsi CSR secara kausal menyebabkan terbentuknya autentisitas, serta bukan bukti objektif bahwa seluruh program perusahaan telah terverifikasi memenuhi target SDGs. Ketegangan antara klaim sosial dan dampak kesehatan produk tembakau tetap perlu dicermati secara kritis (Acuti et al., 2024; Hirano, 2022).

H2 didukung: *Perceived CSR Authenticity* berasosiasi positif dengan kepercayaan perusahaan (β = 0,570; 95% CI [0,472; 0,668]; t = 11,497; p < 0,001). Ketika program CSR dari perusahaan rokok yang dirujuk responden dipandang tulus, konsisten, dan berdampak

nyata, responden cenderung melaporkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap integritas dan keterandalan perusahaan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Lee dan Jeong (2022) dan selaras dengan *Attribution Theory*, di mana atribusi motif altruistik memperkuat kredibilitas organisasi. Nilai f^2 sebesar 0,480 termasuk besar. Namun, perlu dicatat dua batasan penting: pertama, kepercayaan yang diukur bersifat persepsional terhadap komunikasi dan komitmen sosial perusahaan bukan pengakuan atas keamanan atau manfaat kesehatan produk tembakau; kedua, karena seluruh konstruk diukur melalui instrumen kuesioner lapor-diri (*self-report*) dari sumber yang sama, potensi *common method* bias tetap perlu diperhitungkan meskipun uji kolinearitas inner VIF (< 2,084) tidak mengindikasikan distorsi multikolinearitas yang parah.

H3 didukung: *Perceived CSR Authenticity* berasosiasi positif dengan niat beli yang dilaporkan ($\beta = 0{,}280$; 95% CI [0,155; 0,405]; $t = 4{,}374$; $p < 0{,}001$). Persepsi bahwa program CSR dijalankan secara autentik berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan responden menyatakan niat untuk tetap membeli produk dari perusahaan rokok yang menjadi acuan mereka. Hasil ini sejalan dengan Afzali dan Kim (2021) serta Gupta et al. (2021). Meskipun signifikan, nilai f^2 sebesar 0,108 menunjukkan efek kecil. Dengan demikian, penilaian autentisitas CSR hanyalah salah satu faktor evaluasi kognitif yang berhubungan dengan niat beli produk perusahaan tersebut, bukan determinan utama, serta menggambarkan intensi perilaku yang dilaporkan dan bukan observasi pembelian aktual.

H4 didukung: persepsi CSR rokok berorientasi SDGs berasosiasi positif dengan niat beli yang dilaporkan ($\beta = 0{,}174$; 95% CI [0,019; 0,329]; $t = 2{,}199$; $p = 0{,}028$), namun dengan kekuatan efek yang lemah ($f^2 = 0{,}038$). Hasil ini menunjukkan bahwa paparan informasi CSR dapat berfungsi sebagai sinyal sekunder dalam evaluasi konsumen (Huo et al., 2022; Dai & Guo, 2024). Penting untuk membedakan antara signifikansi statistik dan relevansi praktis: pada produk tembakau, kontribusi langsung persepsi CSR terhadap niat beli sangat kecil secara praktis dibandingkan faktor kebiasaan merokok, preferensi rasa, harga, maupun ketergantungan nikotin, sehingga efek CSR lebih banyak bekerja secara tidak langsung melalui autentisitas dan kepercayaan.

H5 didukung: kepercayaan konsumen kepada perusahaan berasosiasi positif dengan niat beli yang dilaporkan ($\beta = 0{,}452$; 95% CI [0,334; 0,570]; $t = 7{,}511$; $p < 0{,}001$). Semakin tinggi kepercayaan responden terhadap kejujuran, reliabilitas, dan integritas perusahaan rokok tertentu yang mereka evaluasi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan merek pesaing (Ali et al., 2023; Huo et al., 2022). Nilai f^2 sebesar 0,306 menunjukkan ukuran efek sedang, menjadikan kepercayaan

sebagai prediktor langsung terkuat bagi intensi pembelian yang dilaporkan dalam model penelitian ini.

H6 didukung: persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berorientasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) berhubungan positif secara tidak langsung dengan kepercayaan perusahaan melalui Perceived CSR Authenticity (β tidak langsung = 0,374; SE = 0,047; 95% CI [0,282; 0,466]; t = 7,894; p < 0,001). Dalam spesifikasi model struktural ini, istilah mediasi pada H6 bermakna pengujian jalur tidak langsung spesifik (*specific indirect effect*) melalui *Perceived CSR Authenticity* karena jalur langsung CSR → Trust tidak diestimasi; oleh karena itu, temuan ini membuktikan adanya asosiasi tidak langsung yang signifikan melalui penilaian autentisitas sesuai *Attribution Theory*, namun tidak digunakan untuk mengklaim perbandingan antara mediasi penuh dan mediasi parsial.

H7 didukung: persepsi CSR berorientasi SDGs memiliki hubungan tidak langsung spesifik yang positif dengan niat beli yang dilaporkan melalui *Perceived CSR Authenticity* (β tidak langsung spesifik = 0,184; SE = 0,047; 95% CI [0,092; 0,276]; t = 3,912; p < 0,001). Apabila digabungkan dengan jalur mediasi serial melalui kepercayaan (β = 0,169), total efek tidak langsung (total indirect effect) dari persepsi CSR berorientasi SDGs menuju niat beli mencapai β = 0,353 (t = 7,561; p < 0,001), yang merepresentasikan 67,0% dari total efek (total effect β = 0,527), di mana jalur spesifik melalui autentisitas saja menyumbang 52,1% dari total efek tidak langsung tersebut. Hal ini menegaskan bahwa persepsi keaslian merupakan jembatan psikologis utama yang menghubungkan informasi CSR dengan intensi konsumen.

H8 didukung: efek tidak langsung serial persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berorientasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) terhadap niat beli yang dilaporkan melalui *Perceived CSR Authenticity* dan kepercayaan terbukti signifikan secara statistik (β serial = 0,169; SE = 0,031; 95% CI [0,108; 0,230]; t = 5,398; p < 0,001; menyumbang 47,9% dari total efek tidak langsung). Secara statistik, temuan ini mengonfirmasi keterkaitan berurutan antarvariabel dalam model: persepsi CSR berorientasi SDGs berasosiasi dengan autentisitas, autentisitas berasosiasi dengan kepercayaan perusahaan, dan kepercayaan selanjutnya berasosiasi dengan niat beli yang dilaporkan. Meskipun pola mediasi statistik ini selaras dengan integrasi *Signaling*, *Attribution*, dan *Stakeholder Theory*, desain potong lintang tidak membuktikan urutan proses psikologis secara temporal dari waktu ke waktu, serta terbatas pada sampel perokok dewasa muda yang didominasi laki-laki (94,7%) tanpa membuktikan pembelian aktual ataupun manfaat kesehatan produk tembakau.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pada sampel perokok dewasa muda yang diteliti, persepsi CSR rokok berorientasi SDGs berasosiasi positif dengan *Perceived CSR Authenticity* dan niat beli yang dilaporkan. *Perceived CSR Authenticity* berasosiasi positif dengan kepercayaan perusahaan dan niat beli, sementara kepercayaan perusahaan juga berasosiasi positif dengan niat beli. Seluruh jalur asosiasi langsung maupun tidak langsung yang diuji (H1–H8) signifikan secara statistik, di mana *Perceived CSR Authenticity* berperan sebagai mediator spesifik hubungan CSR dengan kepercayaan dan niat beli, serta bersama kepercayaan membentuk jalur mediasi statistik secara berurutan (*serial mediation*) terhadap niat beli. Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian CSR pada industri kontroversial melalui pemetaan terintegrasi antara *Signaling Theory*, *Attribution Theory*, dan *Stakeholder Theory*. Secara praktis dan kebijakan kesehatan masyarakat, transparansi serta verifikasi independen atas klaim CSR sangat diperlukan untuk mencegah komunikasi simbolik yang menyesatkan, namun hasil penelitian ini sama sekali tidak boleh ditafsirkan sebagai pembenaran atas dampak kesehatan maupun legitimasi untuk mempromosikan konsumsi produk tembakau. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan utama, meliputi desain survei *cross-sectional* yang tidak menetapkan kausalitas temporal, potensi *common method* bias dari instrumen lapor-diri tunggal, fokus pada persepsi dan niat beli yang dilaporkan (bukan evaluasi objektif dampak SDGs ataupun pembelian aktual), tidak diestimasinya jalur langsung CSR menuju kepercayaan, serta dominasi responden laki-laki (94,7%) sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi konsumen muda maupun segmen perempuan. Penelitian mendatang disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental, membandingkan spesifikasi model komposit/formatif, serta memperluas keterwakilan gender, wilayah geografis, dan variabel perilaku merokok.

DAFTAR REFERENSI

Acuti, D., Bellucci, M., & Manetti, G. (2024). Preventive and Remedial Actions in Corporate Reporting Among " Addiction Industries ": Legitimacy , Effectiveness and Hypocrisy Perception. *Journal of Business Ethics*, *189*(3), 603–623. https://doi.org/10.1007/s10551-023-05375-3

Afzali, H., & Kim, S. S. (2021). *Consumers ' Responses to Corporate Social Responsibility : The Mediating Role of CSR Authenticity*. https://doi.org/10.3390/su13042224

Agnihotri, P., & Devi, S. (2024). *THE ROLE OF ' CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ' (CSR) IN ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)*. *5*, 1610–1620. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.491

Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, *389*, 135888. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135888

Ali, I., Naushad, M., & Alasmri, H. J. (2023). Effect of CSR activities on customers ' purchase intention : The mediating role of trust. *Innovative Marketing*, *19*(2). https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.13

Alkkiomäki, T., Syrjälä, H., Leipämaa-leskinen, H., & Ellonen, E. (2024). Critical discourse analysis of fast fashion companies ' legitimation strategies on Instagram. *Consumption Markets & Culture*, *3866*, 364–380. https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2390864

Balaskas, S., Stamatiou, I., Komis, K., & Nikolopoulos, T. (2025). *Perceptions of Greenwashing and Purchase Intentions : A Model of Gen Z Responses to ESG-Labeled Digital Advertising*. 1–33. https://doi.org/10.3390/risks13080157

Bianchi, C., Hofer, K. M., & Saleh, A. (2024). Purchase intention of brands with corporate social responsibility among generations Y and Z consumers in Chile. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(5), 4895–4912. https://doi.org/10.1002/csr.2921

Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-sanchez, F. J. (2026). *The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention*. *28*(3), 206–221. https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068

Carrillat, F. A., Plewa, C., Pupovac, L., Vanasse, C., Willmott, T., Legoux, R., & Napolova, E. (2025). Can Consumers ' Altruistic Inferences Solve the CSR Initiative Puzzle ? A Meta - analytic Investigation. *Journal of Business Ethics*, *196*(3), 639–658. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05704-0

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Chatzopoulou, E. (2021). *Millennials ' evaluation of corporate social responsibility : The wants and needs of the largest and most ethical generation*. (September 2020), 521–534. https://doi.org/10.1002/cb.1882

Dai, L., & Guo, Y. (2024). Acta Psychologica Perceived CSR impact on purchase intention : The roles of perceived effectiveness , altruistic attribution , and CSR-CA belief. *Acta Psychologica*, *248*(April), 104414. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104414

Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, A. N. N. (2022). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, *1*(4), 206–215. https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941

Elalfy, A., Palaschuk, N., El-bassiouny, D., & Weber, O. (2020). *Scoping the Evolution of Corporate Social Responsibility (CSR) Research in the Sustainable Development Goals (SDGs) Era*. https://doi.org/10.3390/su12145544

Eriandani, R., & Wijaya, L. I. (2021). *Corporate Social Responsibility and Firm Risk : Controversial Versus Noncontroversial Industries*. *8*(3), 953–965. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0953

Febbytia, A., & Putri, A. R. (2022). *Equivalent rate for Islamic banks according to signal theory perspective*. *2*(2), 1–14. https://doi.org/10.18326/iaj.v2i2.01-14

Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1217–1230. https://doi.org/10.3390/jtaer16050068

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1037/10628-000

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hirano, T. (2022). *Japan Tobacco corporate social responsibility activities misleadingly claim to advance Sustainable Development Goals*. 1–2. https://doi.org/10.1136/tc-2022-057630

Hoe, C., Weiger, C., Minosa, M. K. R., Alonso, F., Koon, A. D., & Cohen, J. E. (2022). Strategies to expand corporate autonomy by the tobacco , alcohol and sugar-sweetened beverage industry : a scoping review of reviews. *Globalization and Health*, 1–13. https://doi.org/10.1186/s12992-022-00811-x

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Fahme, A., & Mohd, B. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions : insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *35*(1), 4710–4739. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465

Jansen, L., Cunningham, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2024). *Corporate social responsibility in controversial industries : A literature review and research agenda*. (April), 4398–4427. https://doi.org/10.1002/csr.2813

Jauernig, J., & Valentinov, V. (2019). CSR as hypocrisy avoidance: a conceptual framework. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *10*(1), 2–25. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2018-0141

Jung, H. J., Tian, X., & Oh, K. W. (2024). Sustainable threads : analyzing the impact of corporate social performance , CSR message authenticity and information transparency on purchase intentions. *Fashion and Textiles*. https://doi.org/10.1186/s40691-024-00379-7

Khan, I. &, & Fatma, M. (2023). *Impact of CSR Authenticity on Brand Advocacy : The Mediating Role of Brand Equity*. https://doi.org/10.3390/su15118613

Krishna. (2024). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INITIATIVES OF TOBACCO AND LIQUOR COMPANY IN INDIA : AN EMPIRICAL STUDY*. *5*(1953), 1737–1749. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i3.2024.532

Krystallis, A., Zaharia, V., & Zairis, A. (2021). "When" does it pay to be good? Attributions mediate the way CSR elements impact on consumer responses, and are controllable. *Sustainability*, *13*(11), 5869. https://doi.org/10.3390/su13115869

Mäncher, L., Zerres, C., & Breyer-Mayländer, T. (2023). Authentic corporate social responsibility: Antecedents and effects on consumer purchase intention. *European Journal of Management Studies*, *28*(2), 115–134. https://doi.org/10.1108/EJMS-10-2022-0065

Lee, S., & Jeong, G. (2022). *The Effect of Corporate Social Responsibility Compatibility and Authenticity on Brand Trust and Corporate Sustainability Management : For Korean Cosmetics Companies*. *13*(May), 1–10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895823

Li, Q. J. (2025). *Synergies between corporate social responsibility precedence and sustainable development goals A pathway to corporate-led change*. 698–718. https://doi.org/10.1111/jiec.70003

Liu, Y. (2023). *Research on the Influence Mechanism of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior from the Perspective of Attribution Theory*. *0*(Icemgd 2022), 48–54. https://doi.org/10.54254/2754-1169/3/2022752

Lubis, A. W. (2019). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan pada masyarakat (Studi kasus: PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, *2*(1). https://doi.org/10.30829/tq.v0i0.5446

Muliawan, H., Dwita, S., & Helmayunita, N. (2021). *Pengaruh Skema Kompensasi dan Religiusitas terhadap Penilaian Etis Manager atas Investasi Berlebihan pada CSR*. *3*(2), 264–278. https://doi.org/10.24036/jea.v3i2.333

Norris, S. (2024). In the eye of the beholder : Stakeholder perceived value in sustainable business models. *Long Range Planning*, *57*(1), 102406. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102406

Nurbaiti, Harahap, I. M., & Lubis, I. M. (2024). Analisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JUBIS*, *5*(1), 7–12. https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2115

Nurozi, K., & Sisdianto, E. (2024). *PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT : ANALISIS DAMPAK SOSIAL DAN EKONOMI*. *2*(11), 301–315. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2994

Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2021). When corporate brands tell stories: A signalling theory perspective. *Cogent Psychology*, *8*(1), 1897063. https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1897063

Nygaard, A., & Silkoset, R. (2023). *Sustainable development and greenwashing : How blockchain technology information can empower green consumers*. (December 2022), 3801–3813. https://doi.org/10.1002/bse.3338

Palazzo, G., & Richter, U. (2005). *CSR Business as Usual ? The Case of the Tobacco Industry*. 387–401. https://doi.org/10.1007/s10551-005-7444-3

Pramono, S., Safitri, R., & Barinta, D. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap corporate image pada perusahaan rokok di Indonesia. *Wahana*, *23*(2). https://doi.org/10.35591/wahana.v23i2.247

Ramdhani, E. F., & Pradisti, L. (2025). Digital sustainability claims and consumer skepticism: A study of Generation Z's behavioral responses to MSMEs' green marketing on social media in Purwokerto, Indonesia. *ICSEMA*, *1*(1), 1282–1288. https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.143

Servaes, M., Nguyen, H. T. T., Kluijtmans, T., & Crucke, S. (2022). Don't talk the talk, but walk the walk: The role of authentic CSR in fostering beneficial employee outcomes. *Management Decision*, *61*(3), 569–588. https://doi.org/10.1108/MD-11-2021-1515

Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., & Alavi, S. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, *14*(3), 1222. https://doi.org/10.3390/su14031222

Syafis, S. K. (2022). ANALISIS PENERAPAN INFORMASI PENGUNGKAPAN CSR BESERTA FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA BERDASARKAN TEORI AGENCY, LEGITIMASI, STAKEHOLDER, DAN TEORI KONTRAK SOSIAL. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *27*. https://doi.org/10.23960/jak.v27i2.576

Talpur, S., Nadeem, M., & Roberts, H. (2024). Corporate social responsibility decoupling: a systematic literature review and future research agenda. *Journal of Applied Accounting Research*, *25*(4), 878–909. https://doi.org/10.1108/JAAR-08-2022-0223

Utama, F. R., & Rohman, F. (2023). Pendekatan Teori Atribusi pada analisis determinan kualitas audit. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, *12*(1), 43–55. https://doi.org/10.30659/jai.12.1.43-55

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers ' Purchase Intention in a Social Commerce Platform : A Meta- Analytic Approach. *Journal Sagepub*, 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Wijaya, M., Setin, S., & Agustina, L. (2025). *Attribution ' s Impact on Consumer Response to CSR Efforts with Trust as Moderation*. *17*(1), 171–183. https://doi.org/10.28932/jam.v17i1.11050

Yasmine, S. M., & Swara, V. Y. (2022). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Understanding the Practices of Strategic CSR in Controversial Industry : Case of Tobacco Company in Indonesia Understanding the Practices of Strategic CSR in Controversial Industry : Case of Tobacco Company in Indonesia*. https://doi.org/10.14421/jpm.2022.061-04