



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II akan dijelaskan beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Masalah yang akan diteliti yaitu mengenai *Corporate Reputation*, *Corporate Brand Credibility*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Corporate Brand Equity*.

Landasan teori merupakan rangkuman definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan suatu permasalahan penelitian. Penelitian Terdahulu menjelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan mendasari hipotesis penelitian.

A. Landasan Teori

1. *Corporate Social Responsibility*

a. *Definisi Corporate Social Responsibility*

Menurut Mardikanto (2014:11), tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik untuk perusahaan sendiri, komunitas lokal, serta masyarakat umum.

Beberapa definisi *Corporate Social Responsibility* menurut para ahli:

- (1) Menurut Rudito dan Famiola (2013:15), CSR adalah komitmen dan tanggung jawab korporat terhadap dampak yang ditimbulkan oleh korporat, baik yang



bersifat sosial maupun lingkungan serta usaha bagi korporat untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial masyarakat.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- (2) Menurut Knowles (2011:148), tanggung jawab sosial perusahaan adalah perilaku etis yang dilakukan oleh tingkat korporasi, perusahaan melakukan upaya untuk menjamin dan menyeimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan pada seluruh kegiatan organisasi.
- (3) CSR menurut Budimanta dalam Mardikanto (2014:94) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial adalah suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan para *stakeholders*, khususnya masyarakat sekitar dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Pelaku yang berkepentingan/*stakeholders* adalah orang atau kelompok meliputi pelanggan, karyawan, investor, masyarakat, lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai kebijakan, keputusan, dan operasi perusahaan.
- (4) *World Business Council for Sustainable Development* menjelaskan CSR sebagai komitmen bisnis yang bertujuan memberikan kontribusi untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas dalam rangka meningkatkan mutu kehidupan (Kotler dan Lee dalam Laksana, 2012).

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian diatas bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada dan merupakan sebuah fenomena dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Model Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Menurut Abdurrahman (2015:465), model implementasi CSR terdiri atas:

- (1) Bantuan sosial, meliputi bakti sosial, pengadaan sarana kesehatan, rumah ibadah, jalan dan sarana umum lainnya, penanggulangan bencana alam, pengentasan kemiskinan, dan pembinaan masyarakat.
- (2) Pendidikan dan pengembangan, meliputi penggandaan sarana pendidikan dan pelatihan, melaksanakan pelatihan, dan memberikan program beasiswa kepada anak-anak usia sekolah.
- (3) Ekonomi, meliputi mengadakan program kemitraan, memberikan dana atau pinjaman lunak untuk pengembangan usaha, dan memberdayakan masyarakat sekitar.
- (4) Lingkungan, meliputi pengelolaan lingkungan, penanganan limbah, melakukan reklamasi, dan melestarikan alam dan keragaman hayati.
- (5) Konsumen, meliputi perbaikan produk secara berkesinambungan, pelayanan bebas pulsa, dan menjamin ketersediaan produk.

c. Manfaat Corporate Sosial Responsibility Bagi Perusahaan

Perusahaan kini kian menyadari bahwa CSR merupakan kegiatan yang sangat penting untuk kelangsungan usaha. Porter dan Kramer dalam Roper dan Fill (2012:121), ada empat alasan mengapa suatu perusahaan terlibat dalam CSR. Pertama, kewajiban moral, perusahaan terlibat dalam CSR karena tugas perusahaan tersebut untuk menjadi anggota perusahaan yang baik. Kedua, *sustainability*/keberlanjutan, perusahaan terlibat dalam CSR agar bisnis dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berjalan dalam jangka panjang. Ketiga, *license to operate*, organisasi perlu memastikan bahwa mereka memenuhi hukum, moral, dan etika yang diperlukan untuk beroperasi di suatu pasar tertentu. Keempat, reputasi, perusahaan membangun reputasi perusahaan dengan terlibat dalam CSR. Perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan etis akan menghasilkan reputasi, profitabilitas yang tinggi.

Menurut Susanto dalam Ulum, Arifin, Fanani (2014), terdapat juga berbagai manfaat yang diperoleh perusahaan dari aktivitas CSR. Pertama, mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perilaku buruk yang diterima perusahaan. Kedua, berfungsi sebagai pelindung dan meminimalkan risiko dari suatu krisis. Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan terhadap perusahaan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, karyawan akan melakukan upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan mutu kehidupan masyarakat sekitar secara konsisten. Keempat, CSR yang dilakukan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Kelima, meningkatkan penjualan karena konsumen telah terbukti dari riset *Search Worldwide* bahwa konsumen lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten sehingga perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik pula. Keenam, insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

d. Dimensi Corporate Social Responsibility

Chahal dan Sharma, Russo, Tencati dalam Adi (2015), mencerminkan tiga dimensi CSR yang terdiri dari *economic dimension*, *social dimension*, dan *environment dimension*:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) *Economic Dimension*

Dimensi ekonomi dari CSR meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan dalam komunitas setempat dan pihak lain yang mempengaruhi perusahaan. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah kinerja keuangan perusahaan. Indikatornya adalah:

(a) Produk

Produk berkualitas tinggi, aman dipakai, dan inovatif akan mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangannya.

(b) Pelayanan

Pelayanan yang baik perlu diterapkan dalam suatu perusahaan agar dapat memuaskan konsumen dan mendorong kinerja keuangan perusahaan.

(c) *Avoiding Actions that Damage Trust*

Sebuah perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya.

(2) *Social Dimension*

Dimensi sosial adalah bagaimana perusahaan bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimensi sosial terdiri atas:

(a) *Labour Practices*

Labour Practices berbicara mengenai hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk kesejahteraan pekerjanya.

(b) *Social Activities*

Kegiatan sosial dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *corporate philanthropy*, *corporate volunteering*, dan *cause-related marketing*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Environment Dimension*

Inti dari dimensi lingkungan adalah *management of environment* atau bagaimana perusahaan bertindak untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan. Indikator dimensi lingkungan adalah :

(a) *Waste Management*

Perusahaan peduli lingkungan dengan melakukan *recycle, reduce, reuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.

(b) *Producing Environment Friendly Product*

Perusahaan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

e. **Pengukuran *Corporate Social Responsibility***

Berens *et al.*, Du *et al.*, dan Wagner *et al.* dalam Hur *et al.* (2014)

menyatakan ada 3 indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

(1) Perusahaan bertanggung jawab secara sosial.

(2) Perusahaan peduli terhadap peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat.

(3) Perusahaan berperilaku secara bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2. ***Corporate Brand Equity***

a. **Definisi *Corporate Brand Equity***

Merek adalah cara produsen untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk atau jasa yang membedakan dari pesaing (Roper dan Fill, 2012:108).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016:322).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Terdapat banyak makna dalam konsep *brand equity*. Menurut Kerin dan Peterson (2015:150), ekuitas merek adalah nilai tambah merek yang ada pada produk atau jasa di luar manfaat yang diberikan. Ekuitas merek menyediakan keunggulan bersaing dan konsumen rela membayar dengan harga yang lebih tinggi atas produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek. Dalam sudut pandang Aaker dalam Saputro (2015), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga. Sedangkan ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2016:324) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Yoo dan Donth dalam Hur *et al.* (2014), ekuitas merek mengacu kepada total utilitas atau nilai tambah pada produk berdasarkan mereknya.

Menurut Keller (2013:408) *corporate brand equity* adalah respon yang berbeda dari konsumen, pelanggan, pegawai, atau konstituen terhadap kata-kata, tindakan, komunikasi, produk, atau layanan yang disediakan oleh *corporate brand entity*/kesatuan merek perusahaan yang telah diidentifikasi.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa *corporate brand equity* adalah sekelompok orang atau badan lain yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kegiatannya menyediakan produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan ekonomis manusia dan memperoleh laba dengan menambahkan nilai tambah pada produk atau jasa berdasarkan mereknya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi *Brand Equity*

Menurut Roper dan Fill (2012:163), dimensi ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

(1) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Pengukuran secara rasional terhadap kemampuan konsumen (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

(2) Asosiasi merek (*brand association*)

Pengukuran secara emosional terhadap persepsi nilai merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, dan lain-lain. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek (Keller, 2013:78).

(3) Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas merupakan penilaian emosional konsumen terhadap keunggulan produk/jasa secara keseluruhan.

(4) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Membangun *Brand Equity*

C *Brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas yang tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memorinya. Kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2013:73-76).

(1) *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda. Kesadaran merek atau *brand awareness* meliputi *brand recognition* atau pengenalan merek dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. *Brand recall* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

(2) *Brand Image*

Brand image adalah persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul dari asosiasi suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Untuk menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan keakraban merek adalah melalui paparan yang berulang (untuk pengenalan merek) dan penempatan asosiasi yang kuat dengan kategori produk tertentu (untuk *brand recall*). Ini merupakan langkah penting dalam membangun ekuitas merek. Setelah kesadaran merek cukup terbuat, pemasaran dapat melakukan penekanan lebih terhadap *brand image*. *Brand image* yang dibangun melalui kekuatan, keuntungan, dan keunikan akan membuat merek tertanam dalam benak konsumen secara positif.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kerin dan Peterson (2015:151), ekuitas merek dibangun dari

serangkaian proses yang terdiri dari empat tahap. Tahap pertama adalah membangun kesadaran positif di benak konsumen akan merek dengan kelas produk atau kebutuhan yang akan diberikan merek tersebut dalam identitas tertentu (*identify*). Kemudian, pemasaran harus membangun arti merek dalam benak konsumen (*meaning*). Tahap ketiga adalah mendapatkan respons konsumen yang sesuai dengan identitas merek dan arti merek (*response*). Tahap akhir, menciptakan bukti resonansi konsumen terhadap merek tersebut dalam hubungan yang intensif, aktif, dan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek (*relationship*).

d. Pengukuran *Corporate Brand Equity*

Menurut Hsu dalam Hur *et al.* (2014), *corporate brand equity* dapat diukur berdasarkan 4 indikator, yaitu:

- (1) Pengenalan perusahaan diantara para pesaing.
- (2) Kesadaran terhadap keberadaan perusahaan.
- (3) Kecepatan pengingatan karakteristik/ciri khas yang dimiliki perusahaan.
- (4) Kecepatan mengingat kembali simbol atau logo suatu perusahaan.

3. *Corporate Reputation*

a. Definisi *Corporate Reputation*

Reputasi menurut *Chartered Institute of Public Relation* dalam Kolah (2016:371-372) adalah kepercayaan atau pendapat yang dipegang tentang sebuah organisasi atau seorang individu. Kepercayaan atau pendapat dibentuk melalui harapan, pengalaman, pesan yang disampaikan pada orang-orang dan percakapan yang mereka amati atau ikut berpartisipasi di dalamnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berikut adalah beberapa definisi dari *corporate reputation* yang telah

dirangkum:

- (1) Reputasi perusahaan adalah representasi tindakan masa lalu suatu perusahaan dan hasil yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada *stakeholders* (Fombrun dalam Roper dan Fill, 2012:7).
- (2) Menurut Urip (2014:11), reputasi perusahaan mencerminkan persepsi (baik/buruk) berbagai *stakeholders* yang dengan sukarela berinteraksi dengan perusahaan yang berada dalam lingkup pengaruhnya. *Stakeholders* membangun persepsi berdasarkan penilaian terhadap budaya, tindakan, dan kinerja bisnis saat mereka bekerja di dalamnya atau bekerja sama dengan perusahaan tersebut; atau melalui informasi yang tersedia.
- (3) Reputasi perusahaan merupakan nilai keseluruhan yang menunjukkan bagaimana seseorang melihat organisasi bisnis secara positif atau negatif (Dowling dalam Khan, Majid, Yasir, Arshad, 2013).
- (4) Menurut Branco dan Rodrigues dalam Hur *et al.* (2014), reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah persepsi dari *stakeholders* terhadap suatu organisasi. Maka pengertian reputasi perusahaan adalah penilaian dari pemangku kepentingan secara keseluruhan terhadap suatu korporasi relatif terhadap korporasi pesaingnya, selama kurun waktu tertentu.

Melo dan Garrido Morgado dalam Hur *et al.* (2014) berpendapat bahwa reputasi berperan sebagai kunci perusahaan dan keunggulan kompetitif yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimiliki perusahaan. Konsumen yang kekurangan akan informasi produk atau perusahaan akan bergantung kepada reputasi perusahaan untuk menilai suatu produk atau jasa perusahaan (Schinietz dan Epstein dalam Hur *et al.* 2014). Disisi lain, reputasi yang baik akan melindungi perusahaan dari persepsi konsumen yang memberikan informasi yang negatif (Lange *et al.* dalam Hur *et al.* 2014). Reputasi perusahaan yang baik juga dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya dan merupakan aset strategik yang penting untuk sebuah perusahaan karena tidak hanya memiliki potensi penciptaan nilai, tetapi juga karena karakter tidak berwujudnya yang membuat perusahaan pesaing sulit meniru (Fombrun & Shanley, Roberts & Dowling dalam Lai, Chiu, Yang, Pai, 2010).

b. Perbedaan antara Corporate Reputation dan Corporate Image

Banyak persepsi yang mengatakan bahwa adanya kemiripan antara *corporate reputation* dan *corporate image*. Perbedaan antara *corporate reputation* dan *corporate image* dapat dijelaskan oleh Walker dalam Feldman, Bahamonde, dan Bellido (2014) yang akan disajikan dalam tabel 2.1, yaitu:

Tabel 2.1
Perbedaan antara Corporate Reputation dan Corporate Image

	<i>Corporate Reputation</i>	<i>Corporate Image</i>
<i>Stakeholders: Internal or external</i>	<i>Internal and external</i>	<i>External</i>
<i>Perceptions: Actual or desired</i>	<i>Actual</i>	<i>Desired</i>
<i>Emanating from inside or outside the Firm</i>	<i>Inside and Outside</i>	<i>Inside</i>
<i>Positive or negative perception of the firm possible</i>	<i>Positive or negative</i>	<i>Positive</i>
<i>Relevant question</i>	<i>“What are we seen to be?”</i>	<i>“What/ who do we want others to think we are?”</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa *corporate reputation* dibangun dari persepsi *stakeholders internal* dan *external*, persepsi secara aktual yang berasal dari dalam ataupun luar perusahaan, persepsi bisa baik atau buruk terhadap apa yang dilihat *stakeholders*. Sedangkan *corporate image* dibangun dari persepsi *stakeholders external*, persepsi yang diinginkan yang berasal dari dalam perusahaan, persepsi selalu positif dan fokus kepada apa atau siapa yang kita ingin orang lain berfikir mengenai kita.

c. Elemen yang membentuk *Corporate Reputation*

Roper dan Fill (2012:42-46) menyatakan ada beberapa kriteria/elemen yang dapat mempengaruhi *corporate reputation/reputasi* perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Produk/kualitas layanan (termasuk nilai)

Untuk meningkatkan reputasi secara positif, produk, kualitas layanan, dan merupakan faktor yang sangat penting. Selain produk atau kualitas layanan, nilai yang terdapat pada produk juga merupakan faktor yang penting. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang relatif lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam sebuah produk, semakin tinggi kualitas maka konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk perusahaan tersebut.

2. Kepuasan karyawan

Kepuasan karyawan diukur dari seberapa bahagia karyawan dengan pekerjaannya dan lingkungan kerja mereka. Hal ini penting dari sudut pandang reputasi bagi karyawan untuk menjadi konten, karena pekerja yang bahagia cenderung lebih produktif, memiliki tingkat absensi/izin yang rendah dan tingkat loyalitas tinggi terhadap perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perbandingan harapan individu dengan persepsi pengalaman aktual konsumen.

4. *Customer service*

Customer service merupakan total dari tindakan sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini juga bisa dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan atau produk sesuai dengan yang dijanjikan.

5. *Innovation*

Inovasi adalah cara baru dalam melakukan sesuatu dari segi pembuatan produk baru, produk asli, atau proses yang baru.

6. Visi dan Kepemimpinan

Pemimpin yang memiliki inspirasi mempunyai visi mengenai arah jalannya perusahaan mereka. Mereka memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain tentang visi ini dan memperoleh arah untuk dibagikan dan diikuti oleh mereka.

7. *Corporate social responsibility*

Corporate social responsibility adalah suatu aturan yang ditetapkan oleh suatu organisasi itu sendiri yang menekankan sikap etika terhadap model bisnisnya. Sebuah perusahaan yang mempraktekan *Corporate Social Responsibility* harus menanggung tanggung jawab secara positif atas tindakannya terutama terhadap lingkungan dan *stakeholders*.

8. *Profitability*

Laba adalah salah satu bentuk ukuran suksesnya sebuah perusahaan. Namun, bukan hanya dilihat dari laba suatu perusahaan semata-mata namun

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



juga melihat bagaimana reputasi sebuah perusahaan mendominasi dibanding pesaing-pesaingnya.

9. Posisi pasar

Sebuah merek harus memiliki keterkaitan dengan konsumen agar produk yang dijual dapat diterima di kalangan konsumen sesuai dengan posisi yang sudah ditetapkan suatu merek dalam suatu produk.

10. *Comprehensive reputation*

Tujuan penting dalam sebuah organisasi adalah untuk menjadi organisasi yang dikenal dengan seluruh aspek organisasi yang baik.

d. **Pengukuran *Corporate Reputation***

Corporate reputation dapat diukur dari 3 indikator (Newburry dalam Hur *et al.* 2014), yaitu:

- (1) Pendapat yang baik terhadap perusahaan.
- (2) Kegaguman dan penghormatan terhadap perusahaan.
- (3) Reputasi yang baik secara menyeluruh.

4. ***Corporate Brand Credibility***

a. **Definisi *Corporate Brand Credibility***

Menurut Herbig dan Milewicz dalam Sallam (2015), kredibilitas bergantung kepada komitmen perusahaan dan janji perusahaan dalam waktu yang jelas.

Menurut Malik *et al.* dalam Sallam (2015), kredibilitas merek melibatkan sejauh mana persepsi konsumen tentang suatu merek yang memiliki sumber informasi yang terpercaya (*trustworthiness*), keterampilan (*expertise*), dan merek tersebut cocok dengan karakternya (*attractiveness*). Menurut Fombrun dalam Li, Wang, Yang (2011), kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan



kejujuran sebuah perusahaan, kredibilitas perusahaan juga merupakan salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan. Disisi lain, kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:231).

Erdem *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa *corporate brand credibility* mengacu kepada kredibilitas dari suatu merek perusahaan sebagai sinyal, sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan. Merek perusahaan yang kredibel dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Li *et al.* 2011).

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *corporate brand credibility* adalah suatu perusahaan yang kegiatannya menyediakan barang dan jasa dimana konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk melaksanakan kegiatan manajemen berdasarkan keahlian dan kejujuran.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:231), ada tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas suatu perusahaan adalah:

- (1) *Corporate expertise*/keahlian perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
- (2) *Corporate trustworthiness*/kepercayaan perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Corporate likeability*/daya tarik perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

c. Perbedaan antara *Credibility* dan *Reputation*

Terdapat kesamaan konsep antara *credibility* dan *reputation*, yaitu didasarkan pada kepercayaan konsumen. Namun, menurut Wiener (2013), ada beberapa perbedaan antara *credibility* dan *reputation* yang akan dijelaskan pada tabel 2.2, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.2
Perbedaan antara *Credibility* dan *Reputation*

	<i>Credibility</i>	<i>Reputation</i>
<i>Goal</i>	<i>Legitimation</i>	<i>Reputation</i>
<i>Prinziple</i>	<i>Earned reputation, i.e. reputation has to be earned and is not a given</i>	<i>Reputation is seen as part of the company capital</i>
<i>Primacy</i>	<i>Morals before Business Case</i>	<i>Business Case</i>
<i>Tonality</i>	<i>Open, self critical</i>	<i>Focused on Correction</i>
<i>Range</i>	<i>Corrections not primarily through communication activities</i>	<i>Corrections primarily limited to communication activities</i>
<i>Advantages and Drawbacks</i>	<i>Ensures effective stakeholder support, is more complicated, needs courage</i>	<i>Demands less interaction and openness, is more methodical</i>

Berdasarkan tabel 2.2 yang telah disajikan, terdapat variasi perbedaan yang jelas antara kredibilitas dan reputasi. Tabel 2.2 menunjukkan bahwa tujuan dari kredibilitas adalah legitimasi atau suatu pengesahan, sedangkan tujuan dari reputasi adalah reputasi itu sendiri. Prinsip dari kredibilitas adalah reputasi perlu didapatkan, sedangkan prinsip reputasi adalah reputasi dilihat sebagai modal/aset perusahaan. Kredibilitas mengutamakan moral sebelum apa yang terjadi dalam bisnis, sedangkan reputasi lebih mementingkan apa yang terjadi dalam bisnis. Kredibilitas memiliki sifat yang terbuka, sedangkan reputasi memiliki sifat yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



fokus terhadap perbaikan. Perbaikan kredibilitas tidak melalui kegiatan komunikasi, sedangkan perbaikan reputasi diutamakan dari aktivitas komunikasi.

Untuk mencapai kredibilitas, perlu keberanian, dukungan *stakeholder*, dan metode yang lebih rumit. Untuk mencapai suatu reputasi, menggunakan cara metodik karena berpusat pada satu hal saja, dan kurang menuntut interaksi dan keterbukaan.

d. Pengukuran *Corporate Brand Credibility*

Menurut Erdem *et al.* dalam Hur *et al.* (2014), *corporate brand credibility* dapat diukur berdasarkan 3 indikator, yaitu:

- (1) Pemenuhan atas apa yang telah dijanjikan perusahaan.
- (2) Kepercayaan terhadap pengakuan perusahaan atas produk.
- (3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki nama yang dapat dipercaya.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Corporate Brand Credibility*, *Corporate Brand Equity*, *Corporate Reputation*

Judul Penelitian	<i>How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation</i>
Nama Peneliti	Won-Moo Hur, Hanna Kim, Jeong Woo
Tahun Penelitian	2013
Objek Penelitian	Konsumen Samsung, Hyundai Motors, SK, and LG di Korea Selatan
Jumlah Sampel	867
Variabel Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , <i>Corporate Brand Credibility</i> , <i>Corporate Brand Equity</i> , <i>Corporate Reputation</i>

Kesimpulan dari penelitian ini adalah CSR memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *corporate brand credibility* dan *corporate reputation*. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa *corporate brand credibility* memediasi hubungan antara CSR dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



corporate reputation. Hasil juga menunjukkan bahwa *corporate brand credibility* memediasi hubungan antara CSR dan *corporate reputation*. Maka, hubungan antara CSR dan *corporate brand equity* sepenuhnya dimediasi oleh *corporate brand credibility* dan *corporate reputation*.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Brand Equity*, *Corporate Reputation*, *Customer Satisfaction*

Judul Penelitian	Pengaruh CSR Terhadap <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Brand Equity</i> Melalui Mediasi Parsial Oleh <i>Customer Satisfaction</i> Pada Bank Mandiri Di Surabaya
Nama Peneliti	Michael Saputra Prajugo
Tahun Penelitian	2015
Obyek Penelitian	Nasabah Bank Mandiri Surabaya
Jumlah Sampel	170
Variabel Penelitian	CSR, Reputasi Perusahaan, Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen

Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan pengaruh positif CSR terhadap *customer satisfaction*, *corporate reputation*, dan *brand equity*. Di sisi lain, *customer satisfaction* terbukti memediasi secara parsial pengaruh positif CSR terhadap *corporate reputation*, namun tidak terbukti memediasi pengaruh positif CSR terhadap *brand equity*.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu Mengenai *Consumer Corporate Social Responsibility (CSR) Perception*, *Corporate Brand Trust*, *Corporate Reputation*, *Corporate Hypocrisy*

Judul Penelitian	<i>Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation</i>
Nama Peneliti	Hanna Kim, Won-Moo Hur, Junsang Yeo
Tahun Penelitian	2015
Obyek Penelitian	Konsumen Samsung, Hyundai Motors, SK, and LG di Korea Selatan
Jumlah Sampel	560
Variabel Penelitian	<i>Consumer Corporate Social Responsibility (CSR) Perception</i> , <i>Corporate Brand Trust</i> , <i>Corporate Reputation</i> , <i>Corporate Hypocrisy</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah persepsi konsumen CSR memiliki pengaruh positif terhadap *corporate brand trust*, dimana secara penuh memediasi hubungan antara persepsi konsumen CSR dan *corporate reputation*. Selain itu, *corporate brand trust* memediasi secara parsial terhadap hubungan persepsi konsumen CSR dan *corporate hypocrisy*.

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu Mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Brand Performance*, *Industrial Brand Equity*, *Corporate Reputation*

Judul Penelitian	<i>The Effect Of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation</i>
Nama Peneliti	Chi-Shiun Lai, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, Da-Chang Pai
Tahun Penelitian	2010
Obyek Penelitian	Manajer pembelian Manufaktur dan jasa perusahaan Taiwan
Jumlah Sampel	179
Variabel Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility, Industrial Brand Equity, Corporate Reputation, Brand Performance</i>

Kesimpulan dari hasil penelitian ini penelitian ini mendukung hipotesis penelitian dengan menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap *corporate reputation* pada *industrial brand equity* dan *brand performance*. Selain itu, *corporate reputation* dan *industrial brand equity* terbukti memediasi hubungan antara CSR dan *brand performance*.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan CSR dengan *Corporate Brand Equity*

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *corporate brand equity*. Dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk dengan cara membuat atribut tanggung jawab secara sosial yang terkait dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merek (Varadarajan dan Menon, dalam Lai *et al.* 2010). CSR yang dilakukan dengan baik akan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Namun membutuhkan waktu yang lama agar terbentuk reputasi positif perusahaan dan terbangun ekuitas merek perusahaan yang diharapkan dapat menambah kepuasan dan loyalitas merek (Ariingsih dalam Pratama dan Nurcaya, 2016). Jones dalam Lai *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berasal dari interaksi *co-creative* antara merek dan *stakeholder* dimana semakin terpenuhinya harapan *stakeholder*, maka akan semakin tinggi nilai ekuitas merek tersebut. Perilaku tanggung jawab sosial dari perusahaan merupakan salah satu harapan yang paling diusulkan oleh para *stakeholders*. Dalam penelitiannya, Hassan, Abdollahi, dan Chini (2013) menyebutkan bahwa semakin banyak sebuah perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR maka perusahaan semakin dapat mempengaruhi persepsi ekuitas perusahaan oleh konsumen. Karat *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi merek. Hur *et al.* (2014) juga mengatakan bahwa perilaku perusahaan yang bertanggung jawab sosial dapat menjadi bagian dari ekuitas mereknya. Berdasarkan beberapa penelitian, dinyatakan bahwa persepsi atas kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan dapat secara positif meningkatkan *brand equity*/ekuitas merek (Lai *et al.* 2010). Dengan demikian, semakin tinggi *Corporate Social Responsibility*, *corporate brand equity* akan semakin tinggi.

2. Hubungan CSR dengan *Corporate Brand Credibility*

Hur *et al.* (2014) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh secara positif pada *Corporate Brand Credibility*. Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa semakin banyak perusahaan yang dianggap memiliki CSR yang tinggi, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merk perusahaan tersebut. Menurut Dutton *et al.* dan Schneider *et al.* dalam Hur *et al.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2014) mengatakan bahwa konsumen lebih tertarik dan percaya pada perusahaan yang melaksanakan CSR. PIVATO *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) mengatakan bahwa ketika kepercayaan telah ditemukan dalam nilai pribadi seseorang, CSR perusahaan dipersepsikan mampu membuat kesan yang baik terhadap konsumen dalam suatu lingkungan sosial. Selain itu, CSR meyakinkan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat menciptakan kualitas produk yang lebih tinggi karena perusahaan menunjukkan kompetensi manajemen yang lebih baik (McWilliams dan Siegel dalam Hur *et al.* 2014). Berdasarkan pertimbangan bahwa *brand credibility* memiliki unsur kepercayaan dan keahlian, persepsi konsumen terhadap CSR yang dilakukan suatu perusahaan memberi dampak positif kepada *corporate credibility* sehingga suatu perusahaan mampu menciptakan *brand credibility* yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian tersebut (Newell dan Goldsmith dalam Hur *et al.* 2014). Melalui program CSR maka konsumen akan lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (kredibilitas). Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan, dapat diduga bahwa semakin tinggi CSR, maka *corporate brand credibility* akan semakin tinggi.

3. Hubungan CSR dengan *Corporate Reputation*

Hur *et al.* (2014) mengatakan bahwa CSR berpengaruh secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan terhadap *corporate reputation*. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, banyak perusahaan memanfaatkan CSR sebagai alat strategik untuk memenuhi harapan dari berbagai pihak seperti media, opini publik, organisasi non-pemerintah, dan konsumen demi menciptakan citra perusahaan yang baik (Jones dalam Lai *et al.* 2010). Garberg dan Fombrun dalam Lai *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa *reputation gain* merupakan hasil yang relevan dari kegiatan CSR. McWilliams *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) telah menunjukkan bahwa CSR dapat membangun dan



mempertahankan reputasi sebagai bentuk investasi strategis. Menurut penelitian Polychronidou, Ioannidou, Kipouros, Tsourgiannis, dan Simet (2014), meyakinkan bahwa bank yang menggunakan CSR dapat memperkuat citra dan reputasi bank tersebut, akan menarik lebih banyak konsumen, dan tentunya akan meningkatkan profit bank tersebut. Seperti juga yang dijelaskan oleh Keller dalam Pfau, Haigh, Sims, dan Wigley (2008) bahwa terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Salah satunya adalah dengan melakukan penciptaan persepsi konsumen atas sebuah perusahaan melalui kontribusinya terhadap program kemasyarakatan dan dukungan dalam kegiatan sosial atau artistik, serta berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Hur *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara CSR dengan *corporate reputation*. Dalam temuan Melo dan Garrido-Morgado dalam Hur *et al.* (2014) dikatakan bahwa reputasi perusahaan adalah hasil dari tindakan dan perilaku manajemen perusahaan dan keterlibatan CSR adalah yang paling efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat diduga bahwa tinggi *Corporate Social Responsibility*, maka *corporate reputation* akan semakin tinggi.

4 Hubungan *Corporate Brand Credibility* dengan *Corporate Reputation*

Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Reputation*. *Corporate brand credibility* berhubungan dengan *corporate reputation* karena *corporate reputation* mengacu kepada persepsi *stakeholders* terhadap perusahaan. Dengan *corporate brand credibility* yang baik maka akan mendorong adanya *corporate reputation* yang baik dan sebaliknya. Kredibilitas merupakan fondasi utama untuk membangun reputasi. Merek yang kredibel akan meningkatkan kualitas persepsi konsumen dimana persepsi



konsumen terhadap kualitas suatu merek dengan produknya harus sesuai sehingga apabila suatu merek menyatakan sesuatu yang tidak sesuai dengan produknya maka perusahaan tersebut telah mengingkari janji dengan konsumen yang mengarah kepada reputasi perusahaan yang buruk (Park dan Srinivasan dalam Hur *et al.* 2014). Dengan demikian, konsumen menyimpulkan bahwa perusahaan yang kredibel, yang cenderung tidak mengingkari janji, mencapai keunggulan kompetitif dalam mempertahankan reputasinya (PIVATO *et al.* dalam Hur *et al.* 2014). Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan sebelumnya, diduga bahwa semakin tinggi *corporate brand credibility*, maka *corporate reputation* akan semakin tinggi.

5. Hubungan *Corporate Brand Credibility* dengan *Corporate Brand Equity*

Erdem dan Swait dalam Hur *et al.* (2014) telah meneliti bahwa kredibilitas merek memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek. *Brand credibility* adalah pilar utama perusahaan untuk dapat membangun dan mengelola ekuitas merek (Erdem dan Swait, Erdem *et al.*, Spry *et al.*, dalam Jahanzeb, Fatima, dan Butt, 2013). Merek yang kredibel akan meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas produk (Erdem *et al.* dalam Spry, Pappu, Cornwell, 2011). Hal tersebut penting karena *brand awareness* mengacu pada kehadiran merek dalam pikiran konsumen (Aaker dalam Spry *et al.* 2011). *Brand awareness* adalah kondisi yang diperlukan untuk *brand equity*, karena tanpa *brand awareness* konsumen maka konsumen tidak akan mempunyai *brand associations*, *perceptions of quality*, dan *brand loyalty* (Pappu dan Quester dalam Spry *et al.* 2011). Aaker dan Joachimsthaler dalam Li *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa nama perusahaan yang kredibel, kuat dan positif mampu meningkatkan citra merek atau produk secara keseluruhan dan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dengan demikian, semakin tinggi *corporate brand credibility*, maka *corporate brand equity* akan semakin tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

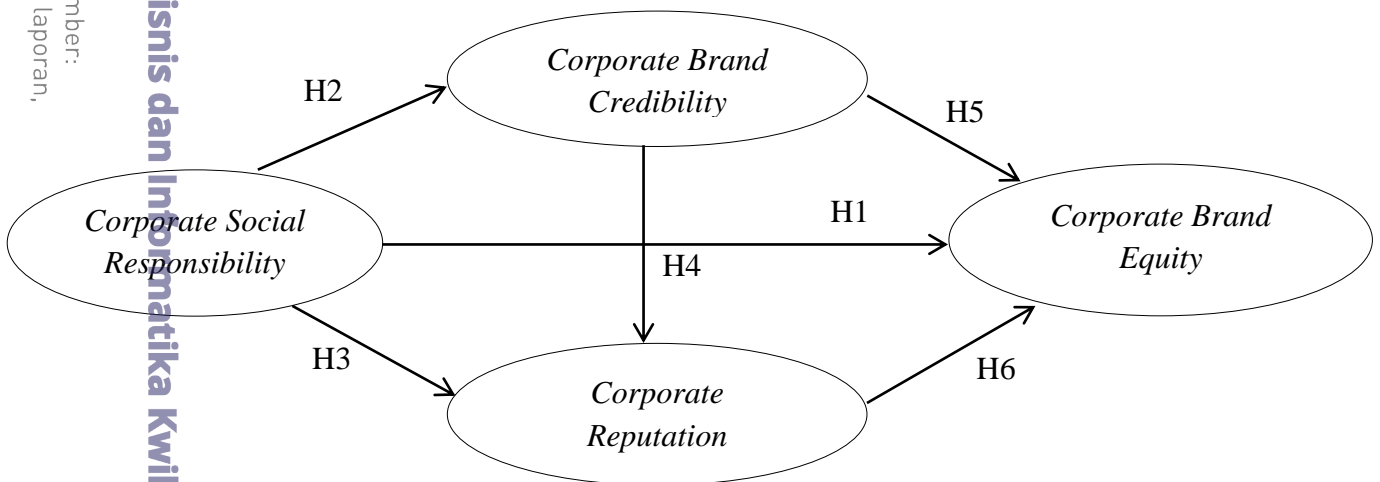
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Hubungan *Corporate Reputation* dengan *Corporate Brand Equity*

Jones dan Lai *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) menyarankan bahwa nilai merek diciptakan dengan memuaskan sepenuhnya harapan para pemangku kepentingan, bukan hanya para pelanggan. Hal yang diharapkan oleh sebagian besar *stakeholder* adalah sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik. Suatu reputasi perusahaan yang baik akan membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan ini merupakan aset strategis yang penting untuk sebuah perusahaan karena bukan hanya potensi penciptaan nilai, melainkan juga karena karakter tidak berwujud yang membuat reputasi perusahaan tersebut sulit ditiru oleh pesaing (Fombrun dan Shanley, Roberts dan Dowling dalam Lai *et al.* 2010). Dengan *corporate reputation* yang baik maka perusahaan dapat meningkatkan *corporate brand equity* dari produknya. Chaudhuri dalam Hur *et al.* (2014) juga menyarankan bahwa merek yang diposisikan secara superior (menyampaikan nilai yang unik) untuk konsumen akan memperoleh reputasi merek yang tinggi dibandingkan pesaingnya. Menurut Roper dan Fill (2012:5) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah akar dari reputasi perusahaan. Oleh karena itu, diduga bahwa semakin tinggi *corporate reputation*, maka *corporate brand equity* akan semakin tinggi.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Credibility*

H3: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*

H4: *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*

H5: *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*

H6: *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.