



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis.

Kerangka pemikiran juga berisi mengenai hubungan variabel yang akan diteliti, yang diperoleh dari konsep-konsep atau teori-teori maupun penelitian terdahulu, berupa skema dan uraian singkat. Pada bagian akhir terdapat hipotesis penelitian, yaitu anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian dan mengacu pada kerangka pemikiran.

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Corporate Social Responsibility*

###### a. *Definisi Corporate Social Responsibility*

CSR menurut Bowem dalam Mardikanto (2014:86) menyatakan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis panduan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai – nilai masyarakat. Disisi lain, CSR berarti sebuah kebutuhan bagi koporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal sebuah keuntungan sosial berupaya kepercayaan (*trust*). CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif. (Rudito dan Famiola, 2013:1).

Menurut Untung (2014:3) menyatakan CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada



pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Oleh sebab itu, CSR menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dengan adanya CSR akan meningkatkan kepercayaan.

### b. Dimensi *Corporate Social Responsibility*

CSR secara eksplisit berarti melakukan bisnis dengan cara yang etis dan untuk kepentingan masyarakat luas, menanggapi dengan positif dan mengutamakan harapan prioritas sosial yang muncul, menyeimbangkan kepentingan pemegang saham terhadap kepentingan masyarakat luas serta menjadi warga negara yang baik di masyarakat. Dengan kata lain CSR adalah tentang kewajiban organisasi untuk semua *stakeholder*, bukan hanya pada pemegang saham. Menurut Mardikanto (2014:142-151) terdapat tiga dimensi CSR, yaitu:

#### 1) Dimensi ekonomi

Pemahaman dimensi ekonomi CSR, meliputi tata kelola perusahaan, perlindungan konsumen, dan etika investasi

#### 2) Dimensi social

Dimensi sosial, diartikan sebagai perusahaan harus berpartisipasi dalam mencapai kesejahteraan masyarakat, dan dalam memperbaiki serta merawat urusan karyawan.

#### 3) Dimensi lingkungan

Dimensi lingkungan untuk perusahaan yang bertanggungjawab sosial, didefinisikan sebagai kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk, menghilangkan emisi dan limbah, mencapai maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, dan penurunan praktik yang dapat berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumberdaya generasi berikutnya.

Hak Cipta Milik IBI KK (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.



Hal serupa juga diungkapkan oleh Chahal dan Sharma, Russo, Tencati dalam Adi

(2015), konsep CSR sering disamakan dengan sebuah kuil Yunani dengan tiga pilar, yang

mencerminkan tiga dimensi dari CSR, yaitu:

1) Dimensi ekonomi.

Dimensi ekonomi meliputi dampak ekonomi dari kegiatan perusahaan. Dalam dimensi ini bukan menyangkut masalah keuangan perusahaan atau dapat dikatakan tidak sederhana lembar laporan keuangan / neraca, tetapi juga termasuk dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan dan masyarakat setempat dan pihak pihak lainnya. yang menjadi kunci keberhasilan dari dimensi ekonomi ini adalah kinerja perusahaan

2) Dimensi sosial

Dimensi sosial berarti bertanggung jawab atas dampak sosial yang disebabkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial adalah menghormati orang lain.

3) Dimensi lingkungan

Seperti yang sering dibahas, bahwa dimensi lingkungan membahas mengenai pengelolaan lingkungan atau bagaimana kita bertindak dalam rangka mengurangi dampak negatif lingkungan yang kita timbulkan.

**c. Pengukuran Corporate Social Responsibility.**

Dalam penelitian, Berens *et al.*, Du *et al.*, and Wagner *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) menyatakan ada beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap CSR, sebagai berikut:

1. Perusahaan yang 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. *Pengertian Brand Equity*

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

Sedangkan pengertian ekuitas merek sendiri adalah nilai tambah diberikan pada produk dan layanan. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek (Kotler dan Keller, 2016:324). Disisi lain, *brand equity* mengacu pada total utilitas atau nilai tambah untuk produk berdasarkan merek (Yoo and Donth dalam Hur *et al.*, 2014).

Disisi lain, *corporate brand equity* yang positif terjadi ketika konsumen yang relevan merespon lebih baik terhadap kampanye iklan perusahaan, produk bermerek perusahaan atau layanan, dan sebagainya (Keller 2013:408). Sehingga pengertian *corporate brand equity* adalah respon diferensial oleh konsumen, pelanggan, karyawan, perusahaan lain, atau konstituen yang relevan dengan kata-kata, tindakan, komunikasi, produk, atau layanan yang disediakan oleh *corporate brand equity* yang telah diidentifikasi.

### b. *Dimensi Brand Equity*

Pelanggan berdasarkan ekuitas merek terjadi ketika konsumen akrab dengan merek dan memegang beberapa menguntungkan, kuat dan unik asosiasi merek dalam memori (Kamakura & Russell dalam Mohan dan Sequeira, 2012). Berdasarkan definisi oleh Kamakura dan Russell dalam Mohan *et al.*(2012), ada empat pertimbangan penting untuk mendefinisikan ekuitas merek, yaitu:

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



- 1) Ekuitas merek mengacu pada persepsi konsumen daripada indikator objektif apapun.
- 2) Ekuitas merek mengacu pada nilai global yang terkait dengan merek.
- 3) Nilai global yang terkait dengan merek berasal dari nama merek dan tidak hanya dari aspek fisik dari merek.
- 4) Ekuitas merek tidak mutlak tetapi relatif terhadap persaingan.

Skala ekuitas merek berbasis pelanggan didasarkan pada lima dimensi yang mendasari ekuitas merek: kinerja, nilai, citra sosial, kepercayaan dan komitmen. Ekuitas merek dianggap sebagai konstruksi dua dimensi yang terdiri dari kekuatan merek dan nilai merek (K. Kim *et al.* dalam Mohan *et al.*,2012). Dimensi *brand equity* menurut Lassar dalam Mohan *et al.* (2012) meliputi kinerja, nilai, citra sosial, kepercayaan dan komitmen. Dalam studi yang dilakukan oleh K. Kim dalam Mohan *et al.* (2012), ada lima faktor yang diidentifikasi yang mempengaruhi penciptaan ekuitas merek melalui hubungan pelanggan yang sukses: kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen hubungan, loyalitas merek dan kesadaran merek.

Sedangkan menurut Roper dan Fill (2012:163) mengatakan bahwa dimensi ekuitas merek berusaha untuk mengukur nilai rasional dan emosional dari merek. Sebuah merek dapat diukur melalui volume penjualan, pangsa pasar, harga relatif terhadap pesaing dan langkah-langkah ekonomi yang sama rasional. Keunikan dari merek, dan karena itu ekuitas, yang dihasilkan oleh empat faktor, yaitu:

1) *Awareness*

*Awareness* atau kesadaran adalah ukuran rasional. Dimana merek tersebut berada di atas benak konsumen karena itu mungkin atas set pilihan mereka. di mana responden mengingat merek semata-mata dari memori (recall).

2) *Association*



Asosiasi adalah ukuran emosional nilai merek yang dirasakan. Ini adalah kepribadian merek dan asosiasi seperti kepercayaan. Aspek ekuitas merek berfokus pada citra merek.

### 3) *Loyalty*

Loyalitas merupakan tingkat emosional vital. Dimana pada tingkat tertentu pelanggan tidak akan menerima pengganti dan bersikeras hanya pada merek yang mereka sukai. Konsumen juga akan bertindak sebagai advokat untuk merek itu, dimana konsumen akan mendorong orang lain secara pribadi dan / atau kelompok organisasi untuk menggunakannya.

### 4) *Perceived quality*

*Perceived quality* adalah elemen rasional yang dapat dilengkapi dengan emosi, yaitu merek inovasi.

## c. Pengukuran *Corporate Brand Equity*

Dalam penelitian, Hsu dalam Hur *et al.* (2014) menyatakan ada beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap *corporate brand equity*, sebagai berikut:

- 1) Kesadaran terhadap keberadaan perusahaan.
- 2) Pengenalan perusahaan di antara pesaing lainnya.
- 3) Kecepatan pengingatan karakteristik/ciri khas perusahaan.
- 4) Kecepatan mengingat kembali simbol atau logo suatu perusahaan.

## 3. *Corporate Reputation*

### a. Definisi *Corporate Reputation*

Reputasi adalah sebuah refleksi dari seberapa baik dan seberapa buruk *stakeholder* memandang suatu perusahaan (Larkin dalam Rihayara, 2014). Berbeda dengan pendapat Roper *et al.* (2012:5) yang mengatakan reputasi adalah kombinasi sudut pandang dan kesan dari orang banyak yang berbeda-beda secara umum.



*Corporate reputation* adalah adalah aset berwujud yang berharga untuk perusahaan (Branco and Rodrigues dalam Hur *et al.*, 2014). Disisi lain, Sanchez and Sotorrio dalam Lai *et al.* (2010) menyatakan bahwa *coporate reputation* merupakan factor tingkat atas untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi. Menurut Fombrun dalam Roper *et al.* (2012:7) menyatakan bahwa *corporate reputation* adalah representasi dari tindakan masa lalu perusahaan dan hasil menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil kepada beberapa stakeholder atau orang-orang yang berkepentingan.

**b. Perbedaan antara *Corporate Reputation* dan *Corporate Image***

Banyak persepsi yang mengatakan bahwa adanya kemiripan antara *corporate reputation* dan *corporate image*. Hal ini karena banyak orang melihat kemiripan yang terjadi diantara keduanya. Namun, menurut Walker dalam Feldman, Bahamonde, dan Bellido (2014) menjelaskan perbedaan diantara keduanya.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan antara *Corporate Reputation* dan *Corporate Image***

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

Dari table 2.1 ini, dapat dilihat bahwa adanya perbedaan yang jelas antara *corporate reputation* dan *corporate image*. *Corporate reputation* dibagun pada persepsi eksternal dan internal *stakeholder* dengan persepsi dengan persepsi yang sebenarnya yang berasal dari dalam dan luar perusahaan dan juga persepsi perusahaan secara positif dan negative

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



dengan focus seperti apa yang perusahaan lihat. Sedangkan *corporate image* dibangun oleh persepsi dari eksternal dan berdasarkan persepsi yang diinginkan yang berasal dari dalam perusahaan secara positive dan lebih berfokus pada apa atau siapa yang perusahaan inginkan dari orang lain terhadap perusahaan.

### c. Kriteria *Corporate Reputation*

Roper and Fill (2012:42-46) mengatakan bahwa untuk membentuk *corporate reputation* adanya kriteria yang mempengaruhi ini, yaitu:

#### 1) Produk/ kualitas layanan ( termasuk nilai)

Produk/ kualitas layanan merupakan factor terpenting karena dapat membantu meningkatkan reputasi yang baik. Tidak hanya kualitas produk/ layanan, tetapi nilai yang terdapat pada produk juga merupakan hal terpenting. Hal ini mengacu pada persepsi oleh kebanyakan konsumen bahwa harga yang relatif tinggi adalah tanda kualitas yang baik. Dalam sebuah produk, semakin tinggi kualitas maka konsumen akan berharap bahwa produk perusahaan baik.

#### 2) Kepuasan karyawan

Kepuasan karyawan adalah ukuran dari seberapa pekerja bahagia adalah dengan pekerjaan mereka dan lingkungan kerja mereka. Hal ini penting dari sudut pandang reputasi pandang bagi karyawan untuk menjadi lebih produktif, memiliki absensi yang lebih rendah dan lebih loyal kepada perusahaan

#### 3) Kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan konsep yang sangat pribadi dan akan berarti hal yang berbeda untuk orang yang berbeda. Literatur pemasaran jasa menunjukkan bahwa layanan pelanggan didasarkan pada perbandingan dari harapan individu versus persepsi mereka tentang pengalaman aktual (Parazuraman et al.1988)

#### 4) *Customer service*

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





*Customer service* merupakan bagian yang dilakukan dari organisasi untuk memenuhi keperluan konsumen. Hal ini juga bisa dianggap sebagai kemampuan untuk memberikan layanan atau produk.

#### 5) *Innovation*

Inovasi adalah sebuah cara baru dalam melakukan sesuatu; sebuah produk baru atau jasa atau proses. Sebuah merek memiliki kemungkinan reputasi yang baik untuk inovasi.

#### 6) *Visi dan Kepemimpinan*

Pemimpin inspirasional memiliki visi di mana dapat membawa bisnisnya jauh lebih berkembang. Mereka memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain dengan visi ini dan memberikan arah bagi mereka untuk berbagi dan mengikuti. Pemimpin juga memiliki kemampuan untuk dapat memengaruhi orang lain untuk mengikuti mereka dalam mencapai tujuan mereka tidak peduli seberapa sulit.

#### 7) *Corporate social responsibility*

Sebuah CSR organisasi berlatih akan mengambil tanggung jawab atas tindakan yang berkaitan dengan karyawan, lingkungan yang lebih luas, konsumen, pemasok dan semua kelompok pemangku kepentingan lainnya.

#### 8) *Profitability*

Keberhasilan memang bukanlah salah satu ukuran yang jelas untuk suatu kesuksesan bisnis akan tetapi dengan keberhasilan perusahaan dapat mencerminkan reputasi suatu perusahaan.

#### 9) *Posisi pasar*

Merek tertentu dapat menjadi yang dapat dipikirkan pertama saat membeli produk tertentu. Sehingga merek harus selalu memiliki relevansi bagi pelanggan dan terkadang merek memiliki pegangan besar bagi pelanggan. Jika tidak mampu beradaptasi dengan waktu dapat mengakibatkan reputasi perusahaan berkurang.

Hak Cipta milik IBI KKG (Astina) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



## 10) *Comprehensive reputation*

Tujuan utama harus untuk sebuah organisasi dikenal sebagai memiliki reputasi yang kuat meliputi semua kategori yang diuraikan di atas.

### d. Pengukuran *Corporate Reputation*

Dalam penelitian, Newburry dalam Hur *et al.* (2014) menyatakan ada beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap *corporate reputation*, sebagai berikut:

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

### 4. *Corporate Brand Credibility*

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

Merek atau *brand* adalah cara produsen untuk menambah nilai dan memberikan nilai itu kepada barang atau jasa sehingga dapat dibedakan dari yang lain (Roper *et al.*, 2012:108).

Sedangkan pengertian kredibilitas sendiri jika dilihat dari perspektif perusahaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk melaksanakan kegiatan manajemen berdasarkan pengetahuan, keahlian, dan kepercayaan.

Kebanyakan penelitian yang telah berusaha untuk mengukur kredibilitas perusahaan memiliki satu dimensi dengan menggunakan item seperti: *expertise, trustworthies, reputation, realibility, favorable, pleasantess convincement* atau *confidence* (Carrie and Sejung, Goldberg and Hartwick, Lafferty and Goldsmith, dalam Kim, Lee, Prideaux 2014).

*Brand credibility* merupakan ringkasan merek ke pelanggan dan komunikasi antara pelanggan ke merek dari waktu ke waktu karena pelanggan dapat memiliki hubungan dengan merek dan sebaliknya (Sweeney dan Swait, dalam Baek *et al.*, 2010). Disisi lain,

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.



pengertian *brand credibility* adalah pilar utama dimana perusahaan dapat membangun dan mengelola ekuitas merek (Erdem dan Swait, Erdem *et al.*, Spry *et al.*, dalam Jahanzeb, Fatima dan Butt, 2013)

*Corporate brand credibility* sendiri mengacu kepada kredibilitas terhadap merek perusahaan sebagai tanda, yang merupakan sejauh mana konsumen percaya pada keahlian dan kepercayaan perusahaan (Erdem dalam Hur *et al.*, 2014). Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *corporate brand credibility* adalah suatu unit kegiatan yang menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dimana konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk melaksanakan kegiatan manajemen berdasarkan pengetahuan, keahlian, dan kepercayaan

#### b. Faktor *Corporate Brand Credibility*

Menurut Keller (2013:414) *corporate credibility* mengukur sejauh mana konsumen percaya perusahaan dapat merancang dan memberikan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini adalah reputasi perusahaan telah mencapai di pasar. *Corporate credibility* serta kesuksesan dan kepemimpinan tergantung pada tiga faktor:

1. *Corporate expertise*: Sejauh mana konsumen melihat perusahaan sebagai mampu kompeten membuat dan menjual produk atau melakukan layanan
2. *Corporate trustworthiness*: Sejauh mana konsumen percaya perusahaan termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan
3. *Corporate likeability*: Sejauh mana konsumen melihat perusahaan sebagai menyenangkan, menarik, bergengsi, dinamis, dan lain sebagainya. Sementara konsumen yang menganggap merek sebagai kredibel lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan memilih, reputasi yang kuat dan kredibel dapat menawarkan manfaat tambahan.



### c. Perbedaan *Credibility* dan *Reputation*

Terdapat kesamaan konsep antara *credibility* dan *reputation*, yaitu didasarkan pada kepercayaan konsumen. Namun, *credibility* dan *reputation* memiliki pemahaman yang berbeda seperti yang diutamakan dari *credibility* adalah moral daripada apa yang terjadi dalam bisnis, sedangkan *reputation* lebih mementingkan apa yang terjadi dalam bisnis. *Credibility* tidak berfokus pada suatu komunikasi, sedangkan *reputation* berfokus pada komunikasi yang ada. *Credibility* menggunakan metode yang lebih rumit karena perlu menunjukkan keahliannya, sedangkan *reputation* lebih metodis karena berpusat pada satu hal saja. Meski terdapat perbedaan yang jelas, tetapi keduanya saling berhubungan. (Faber-Wiener dalam Vienna, 2013).

### d. Pengukuran *Corporate Brand Credibility*

Dalam penelitian, Erdem dalam Hur *et al.* (2014) menyatakan ada beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap *corporate brand credibility*, sebagai berikut:

- 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 terdahulu yang menginsiparasi penelitian ini adalah:

**Table 2.2**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai *Corporate social responsibility (CSR) Corporate Brand Equity, Corporate Brand Credibility dan Corporate Reputation***

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

He Cipta Dilindungi dan Informasi Kwik Kian Gie  
 1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBIKKG.  
 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesimpulan dari penelitian ini adalah CSR memiliki efek positif langsung pada *corporate brand credibility* dan *corporate reputation*. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa *corporate brand credibility* memediasi hubungan antara CSR dan *corporate reputation*. Selain itu, *corporate brand credibility* memediasi hubungan antara CSR dan *corporate reputation*. Akhirnya, hubungan antara CSR dan *corporate brand equity* yang berurutan dan sepenuhnya dimediasi oleh *corporate brand credibility* dan *corporate reputation*.

**Table 2.3**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Reputasi Perusahaan, Orientasi Pasar, Corporate Social Responsibility, Kinerja Bisnis**

Nama Peneliti	Gede Rihayana
Judul Penelitian	Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Orientasi Pasar dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Dengan Kinerja Bisnis (Study pada Industri Perbankan di Bali)
Tahun Penelitian	2014
Obyek Penelitian	Industri Perbankan Swasta dan Pemerintah di Bali
Jumlah Sampel	75
Variabel Penelitian	Orientasi pasar, CSR, reputasi perusahaan, kinerja bisnis

Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan dimana orientasi pasar dan CSR memiliki hubungan positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh reputasi perusahaan. Orientasi pasar dan CSR memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

**Table 2.4**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Service Quality, Brand Equity, Perceived Value dan Corporate Credibility**

Nama Peneliti	Sadia Jahanzeb, Tasneem Fatima, Muhammad Mohsin Butt
Judul Penelitian	<i>How Service Quality Influence Brand Equity The Dual Mediating Role Of Perceived Value And Corporate Credibility</i>
Tahun Penelitian	2013
Obyek Penelitian	Bank Lokal dan Asing di Islamabad dan Rawalpindi di wilayah Pakistan
Jumlah Sampel	302
Variabel Penelitian	<i>Service quality, Consumer based brand equity, Corporate credibility and perceived value</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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan *corporate credibility* sepenuhnya memediasi hubungan antar kualitas pelayanan yang dirasakan dan *brand equity* konsumen berdasarkan implikasi praktis.

**Table 2.5**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai *Corporate Social Responsibility, Brand Performance, Brand Equity and Corporate Reputation***

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

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

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan CSR dengan *Corporate Brand Credibility*

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Hur *et al.*(2014) menyatakan bahwa adanya hubungan penting antara CSR dengan kredibilitas merek perusahaan. Dimana CSR meningkatkan persepsi konsumen tentang kinerja pemasaran perusahaan. Dalam hal ini, konsumen akan merasa bahwa lebih banyak perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial lebih berkredibilitas dari perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, apabila CSR meningkat maka penilaian akan kredibilitas merek perusahaan juga meningkat.

#### 2. Hubungan CSR dengan *Corporate Reputation*

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.



Menurut Hur *et al.* (2014) menyatakan adanya keterkaitan antara CSR dengan *corporate reputation*. Dimana konsumen melihat perusahaan yang melakukan kegiatan

CSR dianggap lebih baik dan hal ini berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan.

Persepsi konsumen terhadap kegiatan CSR dapat menjadi bentuk investasi strategis yang dilihat sebagai bentuk peningkatan reputasi (McWilliam dalam Lai *et al.*,2010). Sehingga dapat dikatakan apabila kegiatan CSR dinilai baik maka akan meningkatkan reputasi perusahaan.

### 3. Hubungan CSR dengan *Corporate Brand Equity*

Melalui penelitiannya, Hur *et al.* (2014) menyatakan adanya hubungan antara CSR dengan *corporate brand equity* yaitu dengan memperhatikan kegiatan CSR karena konsumen cenderung merasa bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat membangun merek untuk meningkatkan ekuitas merek. Disisi lain Lai *et al.*(2013) mengidentifikasi bahwa persepsi pelanggan terhadap kegiatan CSR perusahaan mempengaruhi *industrial brand performance* dan *brand equity*. Berdasarkan penelitian terdahulu ini jika kegiatan CSR berjalan baik dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

### 4. Hubungan *Corporate Brand Credibility* dengan *Corporate Brand Equity*

*Corporate brand credibility* adalah factor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dan memberikan kontribusi bagi seluruh citra perusahaan (Fombrun, Lafferty dalam Hur *et al.* 2014). Erdem dan Swait dalam Hur *et al.*,2014 juga telah meneliti bahwa kredibilitas merek memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek. *Corporate credibility* mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kemampuan perusahaan dan keahlian untuk memberikan produk / jasa yang dapat memenuhi tuntutan mereka (Erdem, Fombrun dalam Jahanzeb, 2013 ). Oleh sebab itu, kredibilitas merek adalah pilar utama sekitar dimana perusahaan dapat membangun dan mengelola ekuitas



merek (Erdem dan Swait, Erdem, Sigap dalam Jahanzeb, 2013). Sehingga semakin tinggi *corporate brand credibility* maka akan semakin tinggi *corporate brand equity*.

### 5. Hubungan *Corporate Reputation* dengan *Corporate Brand Equity*

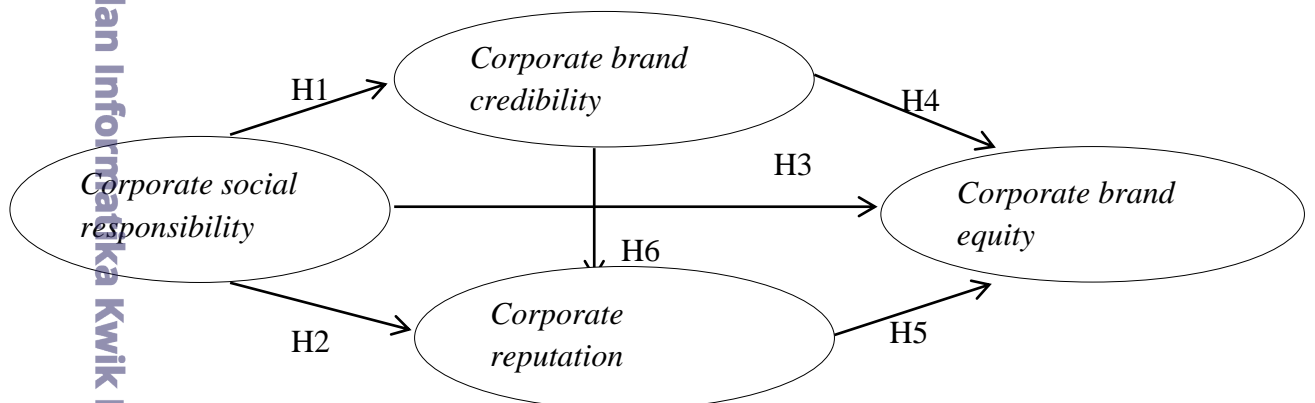
Chaudhuri dalam Hur *et al.* (2014) telah menyarankan bahwa merek yang diposisikan sebagai superior dengan memberikan nilai yang unik untuk konsumen memperoleh reputasi merek besar atas pesaingnya, mengarah ke hasil brand superior. Sebagai nilai merek diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik, reputasi perusahaan terkait dengan ekuitas merek (Jones; Lai dalam Hur *et al.*, 2014). Sehingga jika *corporate reputation* meningkat maka *corporate brand equity* juga meningkat.

### 6. Hubungan *Corporate Brand Credibility* dengan *Corporate Reputation*

CSR mendorong kepercayaan konsumen terhadap ekuitas merek. Dimana kredibilitas merek juga meningkatkan kualitas konsumen persepsi karena tingkat kredibilitas merek yang berbeda mungkin mempengaruhi proses psikologis dimana tujuan kualitas disimpulkan dari kualitas produk yang dirasakan (Taman dan Srinivasan dalam Hur *et al.*,2014). Dengan demikian, konsumen menyimpulkan bahwa perusahaan yang kredibel, yang cenderung mengingkari janji, mencapai keunggulan kompetitif dengan mempertahankan reputasinya (PIVATO dalam Hur *et al.* 2014). Dapat dikatakan dengan meningkatnya *corporate brand credibility* akan meningkatkan *corporate reputation*.

Gambar 2.1

#### Kerangka Pemikiran



© Himpunan Ilmiah IBIKKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ha-Cipta Diliindungi 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.





## D. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif *Corporate Brand Credibility*
- H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif *Corporate Reputation*
- H3: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif *Corporate Brand Equity*
- H4: *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif *Corporate Brand Equity*
- H5: *Corporate Reputation* berpengaruh positif *Corporate Brand Equity*
- H6: *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif *Corporate Reputation*

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.