

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN  
*CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *CORPORATE  
BRAND EQUITY* ADIDAS INDONESIA**

**Oleh:**

**Nama : Albert Julistyo**

**NIM : 28130059**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi Manajemen**

**Konsentrasi Pemasaran**



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**JULI 2017**

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

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



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS



## PENGESAHAN

### **PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP CORPORATE BRAND EQUITY ADIDAS INDONESIA**

#### **Diajukan Oleh**

**Nama : Albert Julistyo**  
**NIM : 28130059**

**Jakarta, 18 Juli 2017**

#### **Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**

**(Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2017**

**© 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.

## ABSTRAK

Albert Julisty / 28130059 / 2017 / Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Reputation* Terhadap *Corporate Brand Equity* Adidas Indonesia / Pembimbing: Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Dalam era globalisasi, olahraga merupakan kegiatan yang sangat diperhatikan oleh masyarakat. Adidas merupakan salah satu perusahaan dunia yang memproduksi peralatan olahraga. Sebagai salah satu perusahaan besar di industrinya, CSR menjadi tuntutan penting bagi masyarakat terhadap Adidas. Namun, pada kenyataannya masih terdapat beberapa masalah pada CSR yang dilakukan Adidas mengenai pemakaian bahan berbahaya dan produk ramah lingkungan belum maksimal. Terkait kegiatan CSR, para peneliti meyakini bahwa salah satu fungsi CSR adalah meningkatkan reputasi perusahaan dan ekuitas merek perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Reputation* Terhadap *Corporate Brand Equity* Adidas Indonesia.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari CSR, *Corporate Brand Equity*, dan *Corporate Reputation*. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara CSR dengan *Corporate Brand Equity*, CSR dengan *Corporate Reputation*, dan *Corporate Reputation* dengan *Corporate Brand Equity*.

Obyek penelitian ini adalah CSR Adidas Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Typeforms* sebanyak 150 responden yang mengetahui program CSR Adidas Indonesia. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan LISREL 8.80 dan SPSS 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*, *Corporate Reputation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak semua hipotesis yang ada terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh CSR Adidas Indonesia terhadap ekuitas merek Adidas Indonesia bernilai positif namun tidak signifikan, Pengaruh reputasi perusahaan Adidas Indonesia terhadap ekuitas merek Adidas Indonesia bernilai positif namun tidak signifikan, dan pengaruh CSR terhadap reputasi Adidas Indonesia bernilai positif dan signifikan. Saran bagi Adidas Indonesia adalah perlunya memperluas kegiatan CSR strategis di Indonesia, memperbanyak kegiatan CSR untuk masyarakat di Indonesia, dan perlunya mengkomunikasikan kegiatan CSR-nya secara maksimal kepada masyarakat di Indonesia. Lalu, saran bagi penelitian selanjutnya yaitu menambah, mengganti, atau meneliti lebih dalam variabel lain seperti CSR strategis dan CSR filantropis.



## ABSTRACT

Albert Julisty / 28130059 / 2017 / The Influence of Corporate Social Responsibility And Corporate Reputation To Corporate Brand Equity On Adidas Indonesia / Advisor : Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

In the era of globalization, sport is an activity that is highly regarded by the public. Adidas is one of the world's leading sports equipment companies. As one of the big companies in the industry, CSR became an important public demand for Adidas. However, in fact there are still some problems in CSR that Adidas do about the use of hazardous materials and environmentally friendly products has not been maximized. With regard to CSR activities, researchers believe that one of the functions of CSR is to enhance the company's reputation and brand equity. Therefore, the authors are interested to conduct research on the Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation to Corporate Brand Equity On Adidas Indonesia.

Theories used to support this research are the definitions of CSR, Corporate Brand Equity, and Corporate Reputation. Then supported by the theory of the relationship between CSR with Corporate Brand Equity, CSR to Corporate Reputation, and Corporate Reputation to Corporate Brand Equity.

The object of this research is CSR Adidas Indonesia. Data collection methods in this study using the method of communication and sampling using non probability sampling with judgment sampling technique. Therefore, the online questionnaires are spread through Typeforms media as many as 150 respondents knowing Adidas Indonesia CSR program. The procedure used for model testing and data processing is the structural equation modeling using LISREL 8.80 and SPSS 20.0.

The results showed that Corporate Social Responsibility had positive but not significant impact on Corporate Brand Equity, Corporate Social Responsibility had positive and significant impact to Corporate Reputation, Corporate Reputation have positive but not significant effect to Corporate Brand Equity.

The conclusion of this study is that not all hypotheses are proven to have a positive and significant influence. The influence of Adidas Indonesia's Adidas Indonesia's reputation on Adidas Indonesia brand equity is positive but insignificant. The influence of Adidas Indonesia's reputation on Adidas Indonesia brand equity is positive but insignificant, and the influence of CSR on Adidas Indonesia reputation is positive and significant. Advice for Adidas Indonesia is the need to expand strategic CSR activities in Indonesia, expand CSR activities for the people in Indonesia, and they need to maximize their communication of CSR activities to the people in Indonesia. Then, suggestions for further research are adding, replacing, or deeper researching into other variables such as strategic CSR and philanthropic CSR.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan berkat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran di Kwik Kian Gie School of Business.

Dalam penulisan tugas ini, peneliti tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebenar-benarnya kepada :

1. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya guna memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah membekali ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama ini.
3. Seluruh anggota keluarga, Papa, Mama, Ben, Yemima, dan Popo, yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi, dan segala hal yang telah dilakukan khusus untuk penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman khususnya Levina Ganisa, Westin Auditra, Claudia Edeline, Ardian Pinatra, Finsen Luo, dan Stephanus Ng yang memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini.



5. Kepada seluruh pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Akhir kata dengan menyadari keterbatasan pengetahuan, penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat hal-hal yang kurang sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga tugas ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Juli 2017

Albert Julistyو

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.

# DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	9
C. Batasan Penelitian .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II</b> <b>TELAAH PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	11

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.



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.

a.	Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	11
b.	Dimensi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	12
c.	Model Tanggung Jawab Sosial (CSR).....	13
d.	Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> Bagi Perusahaan .....	14
e.	Pengukuran <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	14
2.	<i>Corporate Brand Equity</i> .....	14
a.	Definisi <i>Corporate Brand Equity</i> .....	14
b.	Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	15
c.	Membangun <i>Brand Equity</i> .....	16
d.	Pengukuran <i>Corporate Brand Equity</i> .....	17
3.	<i>Corporate Reputation</i> .....	17
a.	Definisi <i>Corporate Reputation</i> .....	17
b.	Elemen yang Membentuk <i>Corporate Reputation</i> .....	18
c.	Pengukuran <i>Corporate Reputation</i> .....	20
B.	Penelitian Terdahulu .....	21
C.	Kerangka Pemikiran.....	23
1.	Hubungan CSR dengan <i>Corporate Brand Equity</i> .....	23
2.	Hubungan CSR dengan <i>Corporate Reputation</i> .....	24
3.	Hubungan <i>Corporate Reputation</i> dengan <i>Corporate Brand Equity</i> .....	25
D.	Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB II METODOLOGI PENELITIAN</b>		
A.	Obyek Penelitian .....	27
B.	Desain Penelitian.....	28
C.	Variabel Penelitian .....	29
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	31





E. Teknik Pengambilan Sampel .....	32
F. Teknik Analisis Data.....	32

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
1. Profil Perusahaan dan Sejarah Singkat .....	42
2. Program CSR Adidas .....	45
B. Profil Responden.....	46
1. Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai CSR Adidas .....	46
2. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
3. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	47
4. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
5. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
6. Tabulasi Silang.....	48
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha .....	52
D. Analisis Deskriptif .....	53
1. Corporate Social Responsibility.....	53
2. Corporate Brand Equity .....	54
3. Corporate Reputation .....	55
E. Structural Equation Modeling (SEM).....	56
1. Penilaian Model Fit.....	56
2. Analisis Model Struktural .....	59
F. Hasil Penelitian .....	61

### **©** Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **BAB IV**

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.



G. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh CSR Terhadap <i>Corporate Brand Equity</i> .....	63
2. Pengaruh CSR Terhadap <i>Corporate Reputation</i> .....	65
3. Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Corporate Brand Equity</i> .....	66

**KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA.....	71
---------------------	----

LAMPIRAN .....	77
----------------	----

**© 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 menjiptip 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.



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Top Brand Award Kategori Pakaian dan Alat Olahraga di Indonesia Tahun 2016 Fase 2.....	3
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Brand Credibility, Corporate Brand Equity, Corporate Reputation</i> .....	21
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Corporate Social Responsibility, Philanthropic CSR, Strategic CSR, Corporate Reputaton, Customer Based Brand Equity</i> .....	21
Tabel 2.3	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Corporate Social Responsibility, Brand Equity, Corporate Reputation, Customer Satisfaction</i> .....	22
Tabel 2.4	: Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Performance, Industrial Brand Equity, Corporate Reputation</i> .....	22
Tabel 3.1	: Butir Pernyataan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	30
Tabel 3.2	: Butir Pernyataan <i>Corporate Brand Equity</i> .....	30
Tabel 3.3	: Butir Pernyataan <i>Corporate Reputation</i> .....	31
Tabel 4.1	: Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Adidas Group 2016 .....	45
Tabel 4.2	: Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai CSR Adidas .....	46
Tabel 4.3	: Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.4	: Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.5	: Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.6	: Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48

© Hak cipta milik IBI KGG (Insstitusi 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 IBIKGG.

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



Tabel 4.7 : Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin-Usia.....	49
Tabel 4.8 : Tabulasi Silang Antara Usia-Pekerjaan.....	49
Tabel 4.9 : Tabulasi Silang Antara Pekerjaan-Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel 4.10 : Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	51
Tabel 4.11 : Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Brand Equity</i> .....	51
Tabel 4.12 : Pengujian Validitas Variabel <i>Corporate Reputation</i> .....	52
Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas Cronbach’s Alpha .....	53
Tabel 4.14 : Skor Rata-rata <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	54
Tabel 4.15 : Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Equity</i> .....	55
Tabel 4.16 : Skor Rata-rata <i>Corporate Reputation</i> .....	56
Tabel 4.17 : Goodness of Fit Statistic .....	57
Tabel 4.18 : Hasil Uji Fit.....	59
Tabel 4.19 : Hubungan Kausal Antar Variabel .....	61
Tabel 4.20 : Pengaruh Langsung dan Pengaruh Total ( <i>Standardized</i> ) .....	61

Hak Cipta milik IBI KIKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

<p><b>© Hak cipta dimiliki oleh IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>	<p><b>Gambar 1.1 : Grafik CSR Adidas ..... 5</b></p> <p><b>Gambar 1.2 : Bahan Baku Produk Adidas..... 7</b></p> <p><b>Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran ..... 25</b></p> <p><b>Gambar 3.1 : Model Structural Equation Modeling ..... 37</b></p> <p><b>Gambar 4.1 : Logo Adidas Lama ..... 43</b></p> <p><b>Gambar 4.2 : Logo Adidas Sekarang..... 43</b></p> <p><b>Gambar 4.3 : Hasil Analisis Model Struktural ..... 60</b></p>	
---	--	--



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.

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran I</b>	
A.	Instrumen Penelitian ..... 77
B.	Hasil Pengumpulan Data ..... 80
<b>Lampiran II</b>	
A.	<i>Path Analysis</i> ..... 86
1.	<i>Structural Model (Estimates)</i> ..... 86
2.	<i>Structural Model (Standardized Solution)</i> ..... 86
3.	<i>Structural Model (t-values)</i> ..... 87
B.	Output Uji Reliabilitas Cronbach’s Alpha ..... 87
C.	Hasil Profil Responden..... 88
D.	Output Tabulasi Silang ..... 91
E.	Statistik Deskriptif Setiap Variabel ..... 92
a.	Skor Rata-rata <i>Corporate Social Responsibility</i> ..... 92
b.	Skor Rata-rata <i>Corporate Brand Equity</i> ..... 93
c.	Skor Rata-rata <i>Corporate Reputation</i> ..... 94
d.	Mean dan Interval 95% Setiap Indikator ..... 95
e.	Total Mean dan Interval 95% Setiap Variabel ..... 99
F.	<i>Goodness of Fit Statistics</i> ..... 100
G.	Koefisien Determinasi ..... 101
H.	<i>Total and Indirect Effects</i> ..... 101
I.	Tabel Distribusi Student T..... 102

