



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

Albert Julisty

Bilson Simamora

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: albert_julisty@hotmail.com

Abstrak

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 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 menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural dengan menggunakan LISREL 8.80 dan SPSS 20.0. Kuesioner online disebar melalui media Typeforms sebanyak 150 responden yang mengetahui program CSR Adidas Indonesia. 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.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Brand Equity*, *Corporate Reputation*.

Abstract

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 Adidas on 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 on Corporate Brand Equity 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 with Corporate Reputation, and Corporate Reputation with Corporate Brand Equity. The object of this research is CSR Adidas Indonesia. Data collecting method used communication and sampling method using non probability sampling with judgment

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



sampling technique. The analysis method used is structural equation model using LISREL 8.80 and SPSS 20.0. The online questionnaires were distributed through Typeforms media as many as 150 respondents were aware of Adidas Indonesia CSR program. The results showed that Corporate Social Responsibility had positive but insignificant impact on Corporate Brand Equity, Corporate Social Responsibility has 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.

Keywords Corporate Social Responsibility, Corporate Brand Equity, Corporate Reputation.

PENDAHULUAN

Aktivitas olahraga di seluruh dunia terutama di Indonesia membutuhkan berbagai peralatan olahraga sesuai dengan olahraga yang dilakukan. Misalkan, olahraga bulu tangkis membutuhkan raket, kok bulu tangkis, sepatu khusus bulu tangkis, dan sebagainya, berbeda dengan olahraga renang yang membutuhkan kacamata renang, celana renang, topi renang, dan sebagainya. Namun, sesungguhnya olahraga tetap dapat dilakukan tanpa menggunakan peralatan olahraga tetapi pada umumnya peralatan olahraga tersebut akan membuat aktivitas olahraga yang dilakukan terasa lebih nyaman dibanding tanpa menggunakan alat olahraga. Maka dari itu, peralatan olahraga sangat dibutuhkan tidak hanya di Indonesia bahkan di seluruh dunia.

Pada penelitian ini, penulis memilih Adidas sebagai objek penelitian sebagai salah satu perusahaan asing yang bergerak di bidang alat-alat olahraga di Indonesia. Adidas AG, juga dikenal sebagai Adidas, adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi adidas. Selama lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya.

Adidas sebagai perusahaan besar di Indonesia wajib untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007, pengertian CSR adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Pada umumnya, perusahaan besar yang melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena dianggap perusahaan peduli dengan lingkungan dan peradaban manusia, termasuk perusahaan besar Adidas. Reputasi perusahaan yang meningkat juga akan membuat ekuitas merek perusahaan tersebut meningkat.

Adidas sebagai salah satu perusahaan besar di bidang alat olahraga memperhatikan dua kategori dalam CSR yaitu *People* dan *Product* [Adidas Group, *posted on sustainability reports*, December 31, 2015, <www.adidas-group.com>]. Pada tahun 2011, Adidas telah memperoleh penghargaan peringkat ke-38 dari daftar *Corporate Knight's list of the Global 100 Most Sustainable Corporations* sebagai pemimpin dalam industri mengenai masalah *sustainability* dan CSR oleh *Dow Jones Sustainability Indexes* (DJSI) ke delapan kali dimana Nike dan Puma yang merupakan pesaing Adidas tidak termasuk dalam daftar 100 perusahaan tersebut [Godelnik, May 11, 2012, www.triplepundit.com].

Beberapa aktivitas CSR yang dilakukan Adidas antara lain pada tahun 2009, Adidas melakukan kunjungan ke panti asuhan “Pelangi Kasih”, sekaligus mengajak anak untuk beraktivitas dan berolahraga melalui kegiatan *Adidas Olympic*. Kemudian tahun 2010, Adidas mengajak 50 anak binaan organisasi non-profit HOPE *worldwide* untuk mengunjungi Taman Safari. Lalu pada tahun 2011, Adidas memberikan donasi berupa 1,250 pasang sepatu olah raga layak pakai yang terkumpul melalui program “*Refresh Your Gear*”. Pada tahun 2012, Adidas memberikan kontribusi bagi lingkungan di komunitas Cilincing dengan melakukan penanaman pohon bersama-sama dengan warga sekitar. Pada tahun 2013,



Adidas dan klub sepakbola Chelsea menyelenggarakan pelatihan gratis di Indonesia yang diikuti oleh lebih dari 145 anak berusia 10 hingga 15 tahun dan juga beberapa anak dari yayasan HOPE berpartisipasi dalam pelatihannya. [Admin, *posted on home*, April 1, 2014 <www.adidasforfashion.blogspot.co.id>].

CSR yang dilakukan Adidas masih memiliki beberapa masalah. Masalah yang timbul bukan disebabkan dari program CSR yang dilakukan oleh Adidas kepada masyarakat, melainkan terkandung dalam internal perusahaan Adidas yang dianggap belum secara keseluruhan transparan. Ada dua masalah yang terdapat dalam CSR Adidas. Pertama, bahan baku yang dipakai oleh Adidas belum sepenuhnya ramah lingkungan atau bahkan bisa dikatakan masih menggunakan unsur-unsur kimia yang berbahaya. Pada tahun 2015 Adidas menggunakan hanya 43% dari 100% *better cotton* yang seharusnya digunakan sehingga program CSR yang dilakukan Adidas terhadap masyarakat dari tahun 2009 hingga 2013 dapat dikatakan sia-sia karena produknya sendiri pun belum ramah lingkungan [Adidas Group, *posted on sustainability, reporting and policies, sustainability reports*, December 31, 2015, <www.adidas-group.com>].

Masalah yang kedua adalah adanya sikap yang tidak transparan oleh perusahaan Adidas kepada masyarakat mengenai bahan kimia yang dipakai untuk memproduksi produk-produk Adidas. Laporan yang dikumpulkan aktivis *Greenpeace* ini mengungkap fakta bahwa *brand* sepatu Adidas yang terkenal 'Predator' dan 'adizero' mengandung konsentrasi tinggi dari zat beracun PFOA, melebihi pembatasan yang ditetapkan oleh perusahaan Adidas sendiri. Hal ini terindikasi adanya kesengajaan penggunaan bahan kimia seperti etoksilat nonilfenol (NPE), dimetylformamida (DMF), phthalates dan per-polyfluorinated (PFC). Banyak dari zat berbahaya tersebut dapat larut dari produk ke lingkungan. berpotensi menyebabkan kanker, mengganggu sistem hormonal atau dapat menjadi racun bagi sistem reproduksi [Hijauku, *posted on lingkungan*, May 21, 2014, <www.hijauku.com>]. Masalah ini dapat menurunkan reputasi perusahaan dan secara tidak langsung juga akan menurunkan ekuitas merek perusahaan Adidas.

Menurut Melo dan Garrido (2012), dalam Hur, Kim, dan Woo (2014), keuntungan perusahaan dari terlibat dalam kegiatan CSR tidak hanya untuk mendapatkan kesadaran, sikap, dan rasa keterikatan dari pelanggan yang menguntungkan, tetapi perusahaan juga membangun *corporate image* dan *good reputation* dalam jangka panjang. Menurut Lai *et al.* (2010), dalam Hur *et al.* (2014), CSR memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation* dan *brand equity*. *Corporate reputation* adalah aset tak berwujud perusahaan yang berharga [Branco dan Rodrigues (2006), dalam Hur *et al.* (2014)]. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:324), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan yang dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Upaya meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, salah satunya melalui CSR. Jika perusahaan Adidas menunjukkan komitmen untuk melakukan tanggung jawab sosial yang baik, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang baik dari segi reputasi dan tentunya akan meningkatkan ekuitas merek perusahaan tersebut. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula *value* yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen dan akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang ingin peneliti ajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh CSR terhadap *Corporate Brand Equity* terhadap Adidas Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh CSR terhadap *Corporate Reputation* terhadap Adidas Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *corporate reputation* terhadap *Corporate Brand Equity* terhadap Adidas Indonesia?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CSR terhadap *corporate brand equity* Adidas Indonesia, pengaruh CSR terhadap *corporate reputation* Adidas Indonesia, dan pengaruh *corporate reputation* terhadap *corporate brand equity* Adidas Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengelola CSR dan meningkatkan *corporate brand equity* dan *corporate reputation*.



Pengaruh CSR Terhadap *Corporate Brand Equity*

Jones (2005), dalam Lai *et al.* (2010) menyatakan bahwa brand equity berasal dari interaksi yang unik antara merek dengan stakeholder. Dengan kata lain, semakin memenuhi harapan stakeholder, semakin berharga corporate brand equity. Perilaku tanggung jawab sosial dari perusahaan merupakan salah satu harapan yang paling diusulkan oleh para stakeholders. Dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk dengan cara membuat atribut tanggung jawab secara sosial yang terkait dengan merek [Varadarajan dan Menon (1998), 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 [Ariningsih (2009), dalam Pratama dan Nurcaya, (2016)]. Lai *et al.* (2010) mengidentifikasi bahwa persepsi pelanggan terhadap kegiatan CSR perusahaan mempengaruhi industrial brand performance dan brand equity. 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. Hur *et al.* (2014) juga mengatakan bahwa perilaku perusahaan yang bertanggung jawab sosial dapat menjadi bagian dari ekuitas mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka corporate brand equity semakin meningkat.

H₁: CSR berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*

Pengaruh CSR Terhadap *Corporate Reputation*

Hur *et al.* (2014) mengatakan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap corporate reputation. Dalam temuan Melo dan Garrido-Morgado (2012), dalam Hur *et al.* (2014), corporate reputation merupakan hasil dari tindakan dan perilaku manajemen perusahaan dan keterlibatan CSR adalah yang paling efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Persepsi konsumen terhadap kegiatan CSR dapat menjadi bentuk investasi strategis yang dilihat sebagai bentuk peningkatan reputasi [McWilliams *et al.* (2006), dalam Hur *et al.* (2014)]. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, banyak perusahaan memanfaatkan CSR sebagai alat strategis untuk memenuhi harapan dari berbagai pihak seperti media, opini publik, organisasi non-pemerintah, dan konsumen demi menciptakan citra perusahaan yang baik [Jones (2005), dalam Lai *et al.* (2010)]. Garberg dan Fombrun (2006), dalam Lai *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa reputation gain merupakan hasil yang relevan dari kegiatan CSR. Seperti juga yang dijelaskan oleh Keller (2000), 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. Sehingga dapat dikatakan apabila kegiatan CSR dinilai baik maka akan meningkatkan reputasi perusahaan.

H₂: CSR berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*

Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Corporate Brand Equity*

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. Menurut Roper dan Fill (2012:5) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah akar dari reputasi perusahaan. Dalam penelitian Hur *et al.* (2014), beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara reputation dan brand equity. Chaudhuri (2002), dalam Hur *et al.* (2014) telah menyatakan bahwa merek dengan posisi superior memberikan nilai yang unik kepada konsumen sehingga corporate reputation lebih besar dari pesaing perusahaan. Corporate reputation sebagai sumber daya tidak berwujud dapat menyebabkan sikap positif konsumen terhadap perusahaan [Galbreath (2005), dalam Hur *et al.* (2014)]. Jones (2005) dan Lai *et al.* (2010), dalam Hur *et al.* (2014) mengatakan bahwa nilai merek diciptakan, dengan memuaskan harapan stakeholders dimana hal yang diharapkan oleh sebagian besar



stakeholder adalah sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik. Reputasi perusahaan yang baik akan membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan ini merupakan aset strategik 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 (1990), Roberts dan Dowling (2002), dalam Lai *et al.* (2010)]. Oleh karena itu, diduga bahwa semakin tinggi corporate reputation, maka corporate brand equity akan semakin tinggi.

H3: *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility* dari Adidas Indonesia. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang telah mengetahui pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* Adidas Indonesia.

Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang peneliti ajukan untuk diteliti, Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada gambar 1. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Corporate Social Responsibility*

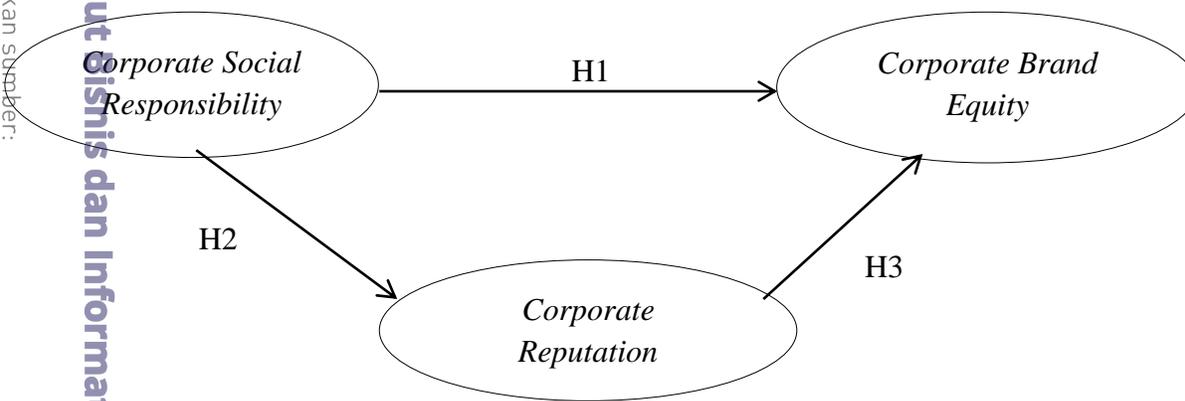
CSR adalah suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan para stakeholders, khususnya masyarakat sekitar dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Terdiri dari tiga butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Berens *et al.*, Du *et al.*, Wagner *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

2. *Corporate Brand Equity*

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* yang telah diidentifikasi. Terdiri dari empat butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Hsu dalam Hur *et al.* (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

3. *Corporate Reputation*

Reputasi perusahaan merupakan persepsi baik atau buruk *stakeholders* terhadap suatu perusahaan. Terdiri dari tiga butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Newburry dalam Hur *et al.* (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Equity* dan *Corporate Reputation* pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian adalah konsumen yang telah mengetahui pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* Adidas Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik acak sederhana. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner yang telah divalidasi oleh ahli. Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Analisis data menggunakan uji statistik parametrik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran.



Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer (sumber pertama) dengan teknik komunikasi. Teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yaitu konsumen yang telah mengetahui pelaksanaan program CSR Adidas Indonesia. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan metode kuesioner *online*, *Typeforms*. Para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* melalui internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk sangat setuju.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria kuesioner yang digunakan adalah konsumen yang telah mengetahui pelaksanaan program CSR Adidas Indonesia sebanyak 150 responden.

Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan structural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program LISREL 8.80 dan SPSS 20.0. teknik analisis data terdiri dari beberapa tahap yakni: evaluasi model pengukuran, analisis deskriptif, model SEM, penilaian *overall fit*, penilaian model struktural, dan *path diagram*.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Item pernyataan dikatakan valid apabila *factor loading* > 0,5 (Latan, 2012:85). Menurut Chin (1995), dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015:196), Construct Reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Construct reliability* dapat diterima jika $\geq 0,6$ (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:184). Hasil pengujian (lihat tabel Lampiran 1) menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 150 responden dimana semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid karena memiliki *factor loading* > 0,5 dan *Construct reliability* $\geq 0,6$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Hasil pengujian (lihat tabel Lampiran 2) menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 150 responden dimana semua butir pernyataan yang digunakan adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha > 0,6.

Penilaian Model Fit

Penilaian overall fit digunakan untuk menguji kualitas suatu model. Dari 150 responden yang telah dikumpulkan, menunjukkan bahwa *item-item* yang terdiri dari *Chi Square*, *Degrees of Freedom*,



RMSEA, P-Value for Test of Close Fit ($RMSEA < 0,05$), Non-Formed Fit Index, Incremental Fit Index, Comparative Fit Index, Model CAIC, Independence CAIC, Saturated CAIC, Parsimonious Normed Fit Index, dan Relative Fit Index memenuhi kriteria penilaian model fit. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model structural equation model (SEM) yang telah disusun ini dapat diterima (fit). (Lihat tabel Lampiran 3)

Analisis Hubungan Kausal Dan Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan LISREL 8.80 diketahui pengaruh dan t-value yang baik dihasilkan oleh pengaruh langsung antar variabel disajikan pada Tabel 1, serta diperoleh persamaan model struktural sebagai berikut:

$$CBE = 0,24 * CR + 0,04 * CSR, \text{ Errorvar.} = 0,01, R^2 = 0,33$$

$$CR = 0,12 * CSR, \text{ Errorvar.} = 0,01, R^2 = 0,59$$

Keterangan:

CSR: Corporate Social Responsibility

CBE: Corporate Brand Equity

CR: Corporate Reputation

Tabel 1. Hubungan Kausal Antar Variabel

Alur (Path)	Koefisien Standardisasi	t-value	Signifikansi	Keputusan
Pengaruh Langsung				
Corporate Social Responsibility → Corporate Brand Equity	0,30	1,37	Tidak Signifikan	Tidak terdapat cukup bukti bahwa CSR berpengaruh terhadap CBE
Corporate Social Responsibility → Corporate Reputation	0,77	4,57	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa CSR berpengaruh terhadap CR
Corporate Reputation → Corporate Brand Equity	0,30	1,37	Tidak Signifikan	Tidak terdapat cukup bukti bahwa CR berpengaruh terhadap CBE

Sumber: Disarikan dari hasil output LISREL 8.80

PEMBAHASAN

1. Pengaruh CSR Terhadap Corporate Brand Equity

Total pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Brand Equity sebesar 0,54. Hipotesis 1 menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Corporate Brand Equity. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak terbukti/ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Corporate Social Responsibility tidak memengaruhi Corporate Brand Equity.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian Hur et al. (2014) yang mengatakan bahwa perilaku perusahaan yang bertanggung jawab sosial dapat menjadi bagian dari ekuitas mereknya, serta CSR berpengaruh positif terhadap Corporate Brand Equity karena konsumen cenderung merasa bahwa



perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat secara positif membangun merek dan meningkatkan ekuitas merek.

Aktivitas CSR secara filantropis adalah dimana perusahaan menyumbangkan sebagian uang untuk sosial, sedangkan aktivitas CSR secara strategis mendukung kegiatan inti bisnis secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi untuk efektifitas perusahaan dalam mencapai misinya, lebih jujur dan berhubungan dengan aktivitas bisnis secara aktual. Program CSR Adidas global lebih fokus terhadap CSR secara strategis, misalnya melalui membuat produk ramah lingkungan, sedangkan program CSR Adidas Indonesia lebih terfokus kepada CSR filantropis, seperti menyumbangkan Rp 17.854 setiap 1 sepatu Adidas yang terjual. Fischer dan Fredholm (2013) menyatakan bahwa CSR secara strategis lebih berpengaruh positif terhadap ekuitas merek daripada aktivitas CSR secara filantropis.

Menurut penelitian terdahulu Affandi (2013), CSR memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* pada Waroeng Group di Yogyakarta, namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian penulis.

CSR Adidas Indonesia tidak terlihat signifikan terhadap *Corporate Brand Equity* Adidas Indonesia karena aktivitas CSR Adidas secara filantropis tidak terlalu kuat menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan kinerja lingkungannya dimana CSR filantropis tidak terkait dengan kegiatan bisnis yang sebenarnya dari perusahaan, sehingga tidak menunjukkan kesediaan untuk berkomitmen meningkatkan bisnis sendiri. CSR filantropis tidak seefektif CSR strategis dari sisi perspektif ekuitas merek karena mungkin lebih rentan dengan persepsi *greenwashing*.

Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kegiatan CSR yang dilakukan hampir tidak ada pengaruhnya terhadap ekuitas merek Adidas, karena kegiatan CSR yang dilakukan Adidas terhadap masyarakat mungkin juga tidak sepenuhnya dipahami oleh masyarakat selaku penerima program/ yang mengetahui program tersebut. Terkait dengan hal ini, yang bisa menjadi faktor bisa dikarenakan tingkat pendidikan yang rendah dari masyarakat selaku penerima program CSR, serta masyarakat yang sebagian merupakan anak remaja yang kurang mengerti CSR.

CSR Adidas hampir tidak berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity* juga dapat diakibatkan karena adanya faktor lain yang lebih kuat pengaruhnya terhadap *Corporate Brand Equity*, hal ini dikarenakan Adidas merupakan perusahaan yang menjual alat-alat kebutuhan olahraga sehingga masyarakat tentunya akan lebih memperhatikan produk atau layanan yang diberikan oleh Adidas sehingga mungkin faktor tersebut lebih besar pengaruhnya dibanding pengaruh yang diberikan oleh CSR Adidas sendiri.

2. Pengaruh CSR Terhadap *Corporate Reputation*

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* secara langsung sebesar 0,77 dengan *t-value* 4,57. Hipotesis 2 mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana dari tabel 4.19 diperoleh hasil pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* adalah positif sebesar 77% dan signifikan (*t-value* 4,57).

Hasil ini serupa dengan penelitian Hur *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa CSR berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *corporate reputation*. Menurut penelitian Melo dan Garrido-Morgado (2012), dalam Hur *et al.* (2014), menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah hasil dari tindakan dan perilaku manajemen perusahaan dan keterlibatan CSR adalah yang paling efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, Garberg dan Fombrun (2006), seperti dikutip oleh Lai *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa *reputation gain* merupakan hasil yang relevan dari kegiatan CSR. Keller (2000), dalam Pfau *et al.* (2008) menjelaskan bahwa terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan dalam membangun 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. Dengan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan dianggap peduli dan bertanggung jawab atas kegiatan operasionalnya di



masyarakat. Rasa kepedulian dan tanggung jawab dari perusahaan atas segala dampak yang terjadi dari hasil kegiatan operasinya tersebut menunjukkan kredibilitas suatu perusahaan yang baik dan menjadi nilai positif di mata masyarakat yang mengarah pada reputasi yang baik.

Tanggung jawab sosial yang diimplementasikan oleh Adidas memberikan dampak yang positif terhadap reputasi perusahaan Adidas. Langkah yang dilakukan Adidas dapat membuat pandangan *stakeholder* atas perusahaan Adidas menjadi baik karena dengan melaksanakan kegiatan CSR, Adidas dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli dengan lingkungan sekitarnya baik dalam konteks B2B atau B2C. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang baik akan berpengaruh pada proses pembentukan *Corporate Reputation*.

3. Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Corporate Brand Equity*

Hasil pengaruh antara *Corporate Reputation* terhadap *Corporate Brand Equity* yaitu sebesar 0,30 dan tidak signifikan (*t-value* sebesar $1,37 < 1,96$). Maka, dapat dikatakan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis tidak terbukti dimana hipotesis 3 menyatakan *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*.

Hasil ini bertentangan dengan pernyataan Jones (2005), dalam Lai *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa nilai dari suatu merek dapat diciptakan dengan sepenuhnya memuaskan seluruh harapan dari *stakeholder* bukan hanya harapan konsumen saja, dimana yang paling diharapkan oleh *stakeholder* adalah sebuah perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Dengan reputasi perusahaan yang baik, sebuah perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dari produknya.

Hasil penelitian penulis menyatakan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Corporate Brand Equity* dimana artinya reputasi Adidas tidak kuat berpengaruh terhadap ekuitas merek Adidas. Hal ini dikarenakan CSR dengan ekuitas merek Adidas yang pengaruhnya juga tidak signifikan. Fischer dan Fredholm (2013) menyatakan bahwa CSR secara strategis lebih berpengaruh positif terhadap ekuitas merek daripada aktivitas CSR secara filantropis. CSR Adidas Indonesia tidak terlihat signifikan terhadap *Corporate Brand Equity* Adidas Indonesia karena aktivitas CSR Adidas secara filantropis tidak terlalu kuat menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan kinerja lingkungannya dan secara langsung reputasi Adidas yang baik otomatis juga tidak terlalu berpengaruh terhadap ekuitas merek Adidas. Hal ini juga dikarenakan masyarakat lebih mengingat produknya daripada CSR Adidas itu sendiri.

Namun, Adidas memiliki nilai positif terhadap *corporate brand equity* Adidas, di mana masyarakat percaya bahwa Adidas adalah perusahaan olahraga yang baik karena masyarakat melihat reputasi Adidas merupakan perusahaan besar yang sudah terkenal dan diingat oleh masyarakat. Dengan reputasi Adidas yang baik, masyarakat memandang bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pun baik atau masyarakat akan memilih dan membeli produk/merek yang merupakan hasil produksi dari perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa baik atau tidaknya reputasi perusahaan Adidas hampir tidak ada pengaruhnya terhadap ekuitas merek perusahaan Adidas. *Corporate Brand Equity* Adidas sudah terbilang sangat baik dan *Corporate Reputation* Adidas juga sudah baik, namun variabel mediasi reputasi Adidas yang baik tidak cukup kuat untuk membuat konsumen terikat dengan ekuitas merek perusahaan Adidas. Ekuitas merek Adidas dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti *product quality*, *promotion*, *purchase intention*, dan *price* dari Adidas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

CSR berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*, *Corporate Reputation* berpengaruh



positif namun tidak signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*. Tidak semua hipotesis yang ada terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik. Hanya 1 hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Saran

Saran yang dapat peneliti nyatakan bagi Adidas Indonesia adalah: 1. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Adidas hampir tidak berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity* Adidas. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Adidas perlu diperluas melalui perlakuan CSR strategis di Indonesia, misalnya mengembangkan produk ramah lingkungan buatan Adidas Indonesia sendiri dan mengikuti selera masyarakat Indonesia. CSR Adidas yang diperluas diharapkan akan meningkat karena secara positif dapat meningkatkan ekuitas merek Adidas. 2. Variabel reputasi perusahaan terhadap ekuitas merek perusahaan ternyata bernilai positif namun tidak signifikan. Oleh karena itu, CSR Adidas Indonesia harus lebih diperbanyak lagi dan lebih dieksploitasi kepada seluruh masyarakat di Indonesia sehingga dapat membuat reputasi meningkat dan lebih kuat berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity*. Misalkan, *Green Company* Adidas Global yang sudah ada di daerah Eropa Barat dan di Amerika dijalankan juga di Indonesia. 3. Berdasarkan data kuesioner, ada 42 responden dari 192 responden yang tidak mengetahui program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Adidas Indonesia. Oleh karena itu, Adidas perlu mengkomunikasikan kegiatan CSR-nya secara maksimal agar sosialisasi CSR Adidas dapat mencakup seluruh masyarakat melalui pemerintah daerah untuk sosialisasi dengan warga sekitar dengan CSR Adidas. Dengan menambah banyak kegiatan CSR Adidas, diharapkan Adidas dapat menjadi perusahaan yang lebih dipandang memiliki reputasi dan ekuitas merek yang lebih baik lagi. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Brand Equity*, dan *Corporate Reputation*. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan peningkatan *Corporate Brand Equity*, dalam penelitian selanjutnya dapat menambah, mengganti, atau meneliti lebih dalam variabel yang lainnya seperti CSR strategis dan CSR filantropis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy dan Jogyanto HM (2015), *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

Adidas: *Jangan Curangi Lingkungan*, diakses 31 Januari 2017, <http://www.hijauku.com/2014/05/21/adidas-jangan-curangi-lingkungan/>

Adidas Group, Laporan Sustainability Report Adidas 2015, diakses 1 Februari 2017, http://www.adidas-group.com/media/filer_public/9c/f3/9cf3db44-b703-4cd0-98c5-28413f272aac/2015_sustainability_progress_report.pdf

Affandi, Reza Alwan (2013), Skripsi: *Analisis Pengaruh Periklanan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan Dan Ekuitas Merek Dari Waroeng Group Di Yogyakarta*, Universitas Islam Indonesia (Dipublikasikan).

Ariningsih, E. P. (2009). Reputasi dan Ekuitas. Dalam Pratama, Gede Wibi S. dan I Nyoman Nurcaya (2016), *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 7, p.4264.

Berens, G., van Riel, & van Bruggen (2005), Du, S., C. B. Battacharya, & S. Sen (2010), dan Wagner, T., J. I. Richard, & A. W. Barton (2009). Pengukuran CSR. Dalam Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.80.



Branco, M. C. dan L. L. Rodrigues (2006). Corporate Reputation. Dalam Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.77.

Chin, W. W. (1995). Construct Reliability. Dalam Abdillah, Willy dan Jogiyanto HM (2015), *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

CSR Adidas, diakses 1 Februari 2017, <http://adidassportandfashion.blogspot.co.id/>

Fischer, Robin dan Anette Fredholm (2013), Tesis: *Brand Equity Effects of Different Types of CSR – A Quantitative Study of the Swedish Food Industry*, Stockholm School of Economics (Dipublikasikan).

Fombrun, C. dan M. Shanley (1990), Roberts, P. W. dan G. R. Dowling (2002). Reputasi Perusahaan. Dalam Lai, Chi S., Chih J. Chiu, Chin F. Yang, & Da C. Pai (2010), *The Effect Of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 95, p.461.

Galbreath J. (2005). Corporate Reputation. Dalam Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.79.

Garberg, N. A. dan C. J. Fombrun (2006). Reputation Gain. Dalam Lai, Chi S., Chih J. Chiu, Chin F. Yang, & Da C. Pai (2010), *The Effect Of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 95, p.460.

Gedelnik, Raz, *Adidas Progress Report – Great Pass but No Slam Dunk*, diakses 1 Februari 2017, <http://www.triplepundit.com/2012/05/adidas-2011-progress-report-shows-achievements-along-problems/>

Hassan, Ghorbani, Seyedeh M. Abdollahi, & Mehdi Chini (2013), *An Empirical Investigation on the Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity within Perceived Service Quality Framework*, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 6, p.124.

Hsu, K. (2012). Pengukuran Corporate Brand Equity. Dalam Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.80.

Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.75-86.

Jones, R. (2005) dan Lai, Chi S., Chih J. Chiu, Chin F. Yang, & Da C. Pai (2010). Reputasi dan Ekuitas. Dalam Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.79.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mengacukan 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



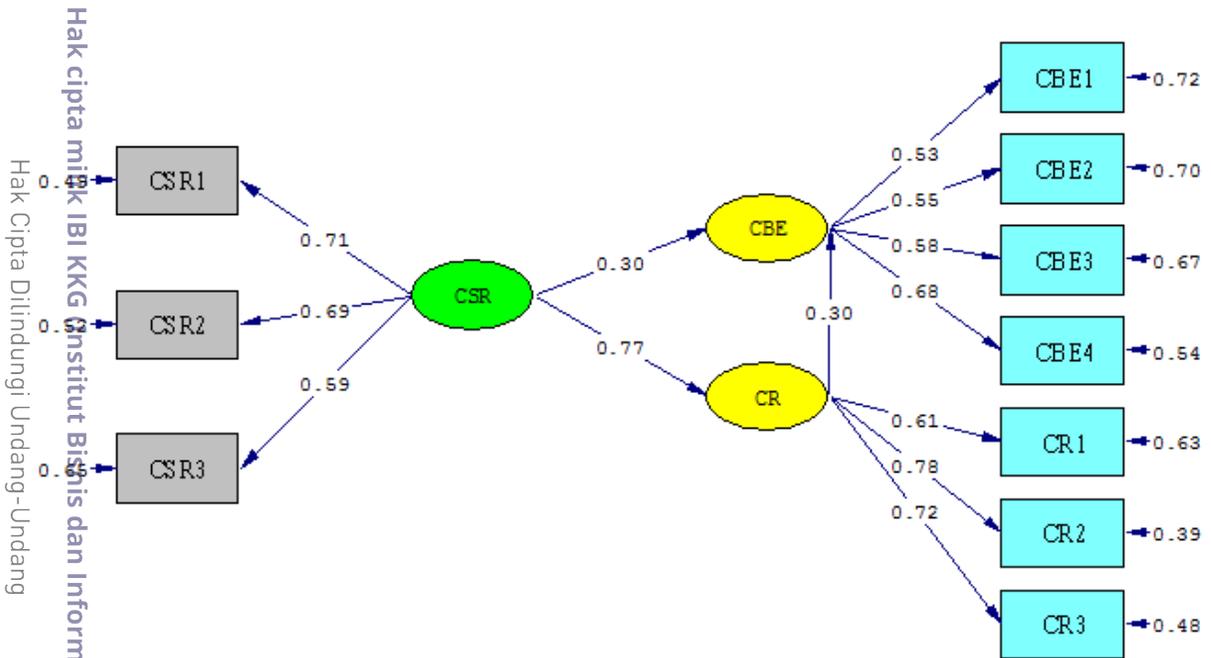
- Jones, R. (2005). Brand Equity. Dalam Lai, Chi S., Chih J. Chiu, Chin F. Yang, & Da C. Pai (2010), *The Effect Of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 95, p.460.
- Keller, Kevin L. (2000). Building and Managing Corporate Brand Equity. Dalam Pfau, Michael, Michel M. Haigh, Jeanetta Sims, & Shelley Wigley (2008), *The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion*, Corporate Reputation Review, Vol. 11, No. 2, p.148.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson.
- Lai, Chi S., Chih J. Chiu, Chin F. Yang, & Da C. Pai (2010), *The Effect Of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 95, p.457-469.
- Latan, Hengky (2012), *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*, Bandung: Alfabeta.
- McWilliams, A., D. S. Siegel, & P. M. Wright (2006). CSR. Dalam Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.77.
- Melo, T. dan A. Garrido-Morgado (2012). CSR dan Corporate Reputation. Dalam Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.77.
- Newbury, W. (2010). Pengukuran Corporate Reputation. Dalam Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.80.
- Pfau, Michael, Michel M. Haigh, Jeanetta Sims, & Shelley Wigley (2008), *The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion*, Corporate Reputation Review, Vol. 11, No. 2, p.148.
- Pratama, Gede Wibi S. dan I Nyoman Nurcaya (2016), *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 7, p.4264.
- Republik Indonesia. 2007. *Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007, No. 106. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Roper, Stuart dan Chris Fill (2012), *Corporate Reputation Brand and Communication*, Italy: Pearson.
- Varadarajan, P. R. dan A. Menon (1998). CSR. Dalam Lai, Chi S., Chih J. Chiu, Chin F. Yang, & Da C. Pai (2010), *The Effect Of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 95, p.460.

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian dari tulisan ini tanpa mencantumkan 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.



Tabel Lampiran 1 (Validitas (Factor Loading and Construct Reliability))

Structural Model (Standardized Solution)



Sumber: Output LISREL 8.80

Pengujian Validitas Variabel Corporate Social Responsibility

Item	Factor Loading	Hasil	Error
CSR1	0,71	Valid	0,49
CSR2	0,69	Valid	0,52
CSR3	0,59	Valid	0,65
Total	1,99		1,66
CR	0,705		

Pengujian Validitas Variabel Corporate Brand Equity

Item	Factor Loading	Hasil	Error
CBE1	0,53	Valid	0,72
CBE2	0,55	Valid	0,70
CBE3	0,58	Valid	0,67
CBE4	0,68	Valid	0,54
Total	2,34		2,63
CR	0,676		

Hak cipta milik IBI KKG 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.



Pengujian Validitas *Corporate Reputation*

Item	Factor Loading	Hasil	Error
CR1	0,61	Valid	0,63
CR2	0,78	Valid	0,39
CR3	0,72	Valid	0,48
Total	2,11		1,50
CR		0,748	

Tabel Lampiran 2 (Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*))

Reliability Statistics CSR

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

Reliability Statistics CBE

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

Reliability Statistics CR

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

Sumber: OUTPUT SPSS 20.0

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



Tabel Lampiran 3 (Hasil Evaluasi Model Struktural)

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 32

Minimum Fit Function Chi-Square = 40.15 (P = 0.15)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 40.22 (P = 0.15)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 8.22

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 28.58)

Minimum Fit Function Value = 0.27

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.055

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.19)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.042

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.077)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.61

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.58

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.52 ; 0.72)

ECVI for Saturated Model = 0.74

ECVI for Independence Model = 4.66

Chi Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 674.28

Independence AIC = 694.28

Model AIC = 86.22

Saturated AIC = 110.00

Independence CAIC = 734.39

Model CAIC = 178.46

Saturated CAIC = 330.58

Normed Fit Index (NFI) = 0.94

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 199.52

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.031

Standardized RMR = 0.052

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.55

Sumber: Output LISREL 8.80

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.