



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab II memuat Kajian Pustaka yang dilakukan dalam penelitian sebagai salah satu tahap dalam rangkaian penelitian dimana hasil dari pengkajian pustaka dalam penelitian ini dibutuhkan sebagai dasar landasan berpikir serta berperan sebagai tolak ukur atas penelitian yang sedang dilakukan.

Pada bab ini dibahas mengenai landasan teoritis secara luas kemudian mengerucut kepada variabel-variabel penelitian serta secara komprehensif. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, kerangka pemikiran dari penelitian, serta hipotesis penelitian.

2. Landasan Teoritis

2.1.1 *Business Ethics*

a. Pengertian *Business Ethics*

Lawrence dan Weber (2020:95) mendefinisikan Etika sebagai konsepsi atas apa yang benar dan apa yang salah. Etika memberitahukan dan memberikan panduan mengenai perilaku yang moral atau tidak bermoral dan berhubungan dengan dasar-dasar dalam hubungan manusia. Lawrence dan Weber (2020:96) juga mendefinisikan *Business Ethics* (Etika Bisnis) sebagai aplikasi atas ide-ide etika umum ke dalam perilaku bisnis. Etika dalam bisnis tidak berbeda dengan etika pada umumnya dan mengadopsi etika secara umum ke dalam praktik bisnis sebagai etika bisnis.

Hal-hal yang benar dalam etika diterapkan dalam praktek bisnis dan hal-hal yang tidak benar dihindari untuk diterapkan dalam praktek bisnis. Apabila tindakan melindungi orang lain dari bahaya adalah hal yang benar dalam beretika, maka perusahaan yang menarik kembali produk yang cacat



atau berbahaya adalah perusahaan yang bertindak secara beretika. Apabila membantu kesejahteraan masyarakat adalah hal yang benar dalam beretika, maka perusahaan yang memberikan bantuan dengan sumber dayanya untuk kesejahteraan masyarakat adalah perusahaan yang bertindak secara beretika.

b. Urgensi *Business Ethics*

Lawrence dan Weber (2020:97) menjelaskan mengapa bisnis harus beretika dan mengapa bisnis harus mempertimbangan etika walaupun ingin mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Berikut merupakan alasan utama mengapa bisnis harus sangat mementingkan dan selalu menerapkan perilaku etis:

1. Meningkatkan Kinerja Bisnis

Para eksekutif mengakui bahwa tindakan etis dapat secara langsung mempengaruhi keuntungan bisnis mereka. Kerugian yang ditimbulkan ketika perusahaan berperilaku tidak etis jauh lebih besar dibandingkan dengan denda pemerintah. Perilaku etika bisnis juga mempengaruhi harga saham secara langsung kedua arah, masing-masing.

2. Mematuhi Hukum

Menjalankan bisnis secara etis juga merupakan salah satu bentuk dalam mematuhi persyaratan hukum. Berbagai peraturan hukum dibentuk dan diberlakukan untuk menarik bisnis berperilaku lebih etis dalam operasi bisnis yang dijalankan.

3. Mencegah atau Meminimalisir Bahaya

Mencegah kerugian bagi masyarakat umum dan berbagai pemangku kepentingan dalam bisnis merupakan alasan lain mengapa perusahaan

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.



dan karyawan harus bertindak secara etis. Bahkan, salah satu prinsip etika terkuat dinyatakan secara simple yaitu jangan membahayakan.

4. Memenuhi Tuntutan Pemangku Kepentingan dalam Bisnis

Pemangku kepentingan bisnis berharap bahwa perusahaan akan menunjukkan kinerja etis dan tanggung jawab sosial yang tinggi. Para ahli mengkaji bahwa konsumen yang menganggap bahwa perusahaan berperilaku secara etis atau terlibat dalam program-program tanggung jawab sosial cenderung lebih memilih untuk membeli produk perusahaan tersebut.

5. Meningkatkan Moralitas Pribadi

Kebanyakan orang ingin bertindak dengan cara yang konsisten dan sesuai dengan pengertian akan benar dan salah mereka. Berperilaku bertentangan dalam perusahaan karena tekanan dapat menimbulkan hal yang negatif bagi karyawan, contohnya *stress* emosional.

C 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.2 Corporate Social Responsibility

a. Pengertian Corporate Social Responsibility

Menurut Lamb et al. dalam buku *MKTG: Principles of Marketing* (2023:310), *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat. Kepedulian ini ditunjukkan oleh para pelaku bisnis yang mempertimbangkan jangka panjang perusahaan dan hubungan perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Salah satu aspek penting dalam *Corporate Social Responsibility* adalah *Stakeholder* atau Pemangku Kepentingan dimana *Social Responsibility* menaruh perhatian pada kepentingan setiap pemangku kepentingan yang terkena dampak dalam setiap aspek operasi perusahaan.



Menurut Grewal dan Levy dalam buku *M: Marketing by McGraw-Hill Education* (2021:85), *Corporate Social Responsibility* mengacu kepada tindakan sukarela yang diambil oleh perusahaan, untuk mengatasi dampak etika, sosial, dan lingkungan dari operasi bisnisnya dan keprihatinan para pemangku kepentingannya. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai *Corporate Social Responsibility* diatas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu tindakan kepedulian perusahaan secara sukarela terhadap kesejahteraan masyarakat dan pemangku kepentingan dalam lingkungan eksternal maupun internal perusahaan untuk mengatasi dampak etika, sosial, dan lingkungan dari operasi bisnis yang dijalankan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk kepedulian yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam pertimbangan jangka panjang perusahaan dan relasi perusahaan dengan masyarakat beserta dengan emosional dalam relasi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2022:491) pemasaran yang efektif harus sesuai dengan rasa yang kuat dalam hal etika, nilai, dan tanggung jawab sosial. Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran dan perspektif masyarakat dalam menilai perusahaan, dimana masyarakat cenderung lebih sadar akan pentingnya nilai-nilai perusahaan yang sejalan dengan etika dan norma, bahkan budaya masyarakat itu sendiri. Sehingga pemasaran yang efektif juga harus memperhatikan aspek etika, nilai, dan tanggung jawab sosial.

b. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Keller (2022:491) berpendapat bahwa melaksanakan *Corporate Social Responsibility* secara aktif adalah suatu langkah yang tidak hanya menguntungkan bagi para konsumen, karyawan, komunitas, dan

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



lingkungan perusahaan, namun juga menguntungkan bagi para pemangku kepentingan.

Perusahaan berpartisipasi dan berinvestasi dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk berbagai alasan, berikut merupakan beberapa hal yang menjadi dasar dari pelaksanaan strategi *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller (2022:491) yang dibahas dalam buku *Marketing Management (16th Edition)*:

- 1) Menciptakan manfaat bagi masyarakat untuk memenuhi tujuan dan berlaku sebagai nilai serta budaya dari perusahaan. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* membantu perusahaan untuk membentuk dan membangun nilai perusahaan dan keuntungan dalam lingkungan sosial.
- 2) Menciptakan keunggulan bagi perusahaan untuk menarik masyarakat yang tertarik dengan perusahaan yang menerapkan moralitas. *Corporate Social Responsibility* meningkatkan citra moralitas suatu perusahaan bagi masyarakat. Perusahaan akan semakin menonjol terlebih lagi bagi masyarakat yang cenderung mementingkan moralitas dalam operasi perusahaan.
- 3) Membangun reputasi baik dimata publik untuk mengantisipasi potensi kritik dan menghadapi ancaman krisis pemasaran yang mungkin terjadi. *Corporate Social Responsibility* memberikan reputasi baik untuk perusahaan sehingga dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi perusahaan dan apabila terdapat ancaman yang datang dari krisis dan kritik dalam penerapan pemasaran, nilai tambah yang didapatkan dari strategi *Corporate Social Responsibility* mencegah reputasi perusahaan jatuh terlalu rendah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



c. Komponen *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler dan Keller (2022:492), terdapat tiga dasar (*triple bottom line*) dalam *Corporate Social Responsibility* yang menjadi fokus bagi perusahaan-perusahaan untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Tiga dasar ini menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan terletak pada pemangku kepentingan, semua entitas yang dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut merupakan tiga komponen dasar *Corporate Social Responsibility*:

- 1) Komponen Sosial: menciptakan nilai bagi masyarakat tempat perusahaan beroperasi serta menciptakan lingkungan yang menjamin perlakuan yang adil dan etis terhadap karyawan yang sejalan dengan norma-norma masyarakat.
- 2) Komponen Keberlanjutan: memenuhi kebutuhan umat manusia tanpa merugikan generasi mendatang serta berusaha memperbaiki dampak jangka panjang dari tindakan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 3) Komponen Moneter: menyeimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan keuntungan perusahaan serta mendefinisikan batas yang jelas diantara praktik pemasaran dengan perlakuan tidak etis.

d. Dimensi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Lamb et al. (2023:311), *Corporate Social Responsibility* memiliki 4 (empat) komponen yang disebut sebagai Piramida *Corporate Social Responsibility*, dimana piramida tersebut merupakan sebuah model yang menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terdiri dari tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi, serta kinerja

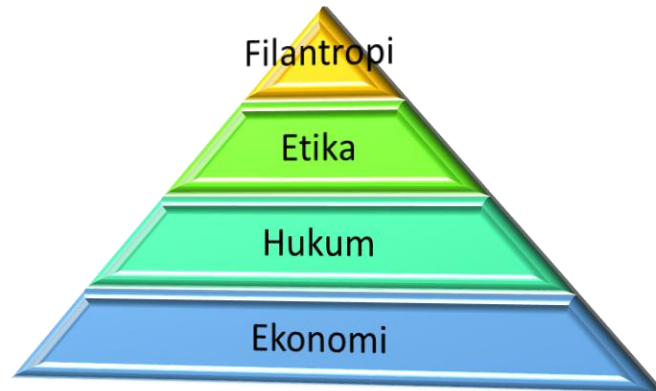
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



ekonomi perusahaan mendukung keseluruhan struktur tersebut. Namun, jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tiga tanggung jawab lainnya menjadi tidak penting.

Gambar 2. 1

Piramida Corporate Social Responsibility



Sumber: Lamb et al. (2023:311)

Kemudian dijelaskan lebih lanjut mengenai model piramida *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibilities*): menjadi perusahaan yang menguntungkan. Tanggung jawab ini merupakan dasar dari tanggung jawab lainnya, apabila tanggung jawab ekonomi tidak terpenuhi dalam artian perusahaan tidak menghasilkan laba maka tanggung jawab sosial lainnya menjadi tidak penting.
2. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibilities*): patuh terhadap hukum/norma yang berlaku karena hukum adalah salah satu indikasi masyarakat atas benar dan salah. Mengoperasikan bisnis yang patuh akan hukum merupakan salah satu ukuran yang paling terukur untuk menilai penerapan tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Tanggung Jawab Etika (*Ethical Responsibilities*): menjadi perusahaan yang bersikap etis. Melakukan hal yang benar, adil, dan jujur, serta

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

menghindari hal yang dapat merugikan merupakan hal-hal yang menunjukkan penerapan etika secara *universal* dan bersifat umum.

4. Tanggung Jawab Filantropi (*Philanthropic Responsibilities*): menjadi perusahaan yang baik di masyarakat. Menyumbangkan sumber daya perusahaan kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup di lingkungan perusahaan ataupun masyarakat secara luas. Beberapa contoh tanggung jawab filantropi adalah dengan memberikan bantuan kepada korban bencana, mengadakan program beasiswa, serta kegiatan rehabilitasi lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:687) dalam meningkatkan tingkat pemasaran dengan *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terdapat 3 (tiga) pendekatan yang menjadi dasarnya, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Legal (*Legal Behavior*): organisasi harus memastikan bahwa seluruh karyawan dan mematuhi hukum yang relevan atau berlaku. Melakukan tindakan suap untuk mengetahui teknik rahasia ataupun strategi bisnis pesaing adalah suatu tindakan yang bertentangan dengan hukum.
2. Perilaku Etika (*Ethical Behavior*): perusahaan harus mengadopsi dan menyebarluaskan kode etik tertulis, membentuk budaya perilaku etis perusahaan, dan meminta tanggung jawab penuh sumber daya manusianya untuk mematuhi pedoman etika dan hukum. Kode etik perusahaan diperlukan agar dapat membedakan dengan jelas di antara perilaku etis dan perilaku tidak etis yang sering kali mengundang ambiguitas dalam praktik bisnis yang beretika.

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



3. Perilaku Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility Behavior*): perusahaan harus menggunakan kepedulian sosial dalam berbagai interaksi dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan. Catatan tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan menjadi salah satu informasi yang dibutuhkan bagi masyarakat ketika memutuskan kegiatan pembelian, investasi, dan bekerja.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.3 Brand

a. Pengertian Brand/Merek

American Marketing Association (2023) mendefinisikan *Brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari kelimanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dengan tujuan untuk membedakan mereka dengan para kompetitornya.

Fungsi utama dari sebuah *Brand* atau merek adalah untuk membuat nilai yang lebih daripada nilai yang dihasilkan dari aspek produk dan/atau jasa yang ditawarkan untuk konsumen, perusahaan, dan partner perusahaan atau rekan perusahaan. *Branding* merupakan salah satu kegiatan atau proses melengkapi produk dan layanan dengan kekuatan sebuah merek untuk memunculkan perbedaan dan kesadaran akan ‘siapa’ dan ‘apa’ produk dari perusahaan itu sendiri.

b. Peran Brand/Merek

Merek mengidentifikasi produsen atas suatu produk dan membantu konsumen untuk memberikan tanggung jawab atas performa produk tersebut kepada produsen atau distributor. Menurut Kotler dan Keller (2016:322) peran merek dapat dirasakan bagi kedua belah pihak, sebagai berikut:

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



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

1. Peran Merek untuk Konsumen

Merek adalah sebuah janji dari perusahaan untuk konsumen. Keberadaan merek adalah untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan meminimalisir resiko konsumen dalam memilih produk. Sebagai imbal balik dari kesetiaan konsumen, perusahaan berjanji untuk menjadi dapat dipercaya dalam menyampaikan ekspektasi pengalaman positif, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk atau layanan perusahaan. Variasi merek yang banyak ditawarkan di pasar memberikan kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko sangat berharga.

Konsumen menilai produk sesuai dengan merek dan bagaimana merek tersebut disampaikan, konsumen juga mempelajari merek melalui pengalaman mereka dengan merek dan program pemasaran merek, dengan begitu konsumen dapat membedakan merek apa yang memuaskan kebutuhan mereka. Merek juga dapat menjadi bagian dari makna pribadi konsumen dan menjadi identitas penting bagi mereka. Hubungan merek dengan konsumen harus dibentuk oleh pemasar dengan hati-hati terhadap kata-kata dan tindakan yang dapat memperkuat ataupun melemahkan hubungan merek dengan konsumen.

2. Peran Merek untuk Perusahaan

Tidak hanya bagi konsumen, peran dan fungsi merek juga bernilai bagi perusahaan. Merek mempermudah pengelolaan inventori produk dan pencatatan akuntansi bagi perusahaan. Melalui pendaftaran merek dagang, merek memberikan perusahaan proteksi legal atas keunikan produk dan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

produk itu sendiri, dimana proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan produk dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain properti. Perlindungan-perlindungan terhadap kekayaan intelektual ini yang dapat semakin meyakinkan perusahaan untuk berinvestasi atau menanamkan modal dalam merek.

Merek yang kredibel menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan produk tersebut dapat dengan mudah memilih produk tersebut lagi dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek memberikan prediksi dan keamanan atas permintaan untuk perusahaan dan menciptakan hambatan untuk perusahaan kompetitor masuk dalam pasar. Loyalitas terhadap merek juga dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk kompetitor.

Walaupun strategi kompetitor dalam menduplikasi proses manufaktur dan desain produk tidak dapat dihindari, mereka tidak dapat dengan mudah menandingi kesan yang telah diberikan oleh merek, pengalaman merek, serta aktivitas pemasaran yang sudah digemari dan menguntungkan selama bertahun-tahun kepada konsumen, dalam hal ini individu maupun organisasi. Maka dari itu, *Branding* dapat menjadi sebuah alat yang kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

2.1.4 Strategic Brand Management

a. Pengertian *Strategic Brand Management*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:59), *Strategic Brand Management* mencakup desain dan implementasi dari program dan aktivitas pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola *Brand Equity*.

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.

Keller dan Swaminathan juga mendefinisikan bahwa terdapat empat tahap utama dalam *Strategic Brand Management*, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengembangkan rencana merek.

Proses Manajemen Merek Strategis dimulai dengan pengertian yang jelas mengenai merek dari perusahaan dan bagaimana merek tersebut harus diposisikan dibanding para pesaing.

2. Merancang dan mengimplementasikan program pemasaran merek.

Manajemen Merek Strategis bertujuan untuk membentuk merek yang kuat, dalam artian juga ikut membangun ekuitas merek. Membangun ekuitas merek membutuhkan pemosisian merek yang tepat di benak masyarakat atau calon konsumen sehingga dapat mencapai resonansi dengan merek sebanyak mungkin. Pada umumnya, pengembangan pengetahuan terhadap merek di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu elemen-elemen yang membentuk merek, kegiatan dan program pemasaran pendukung serta cara merek diintegrasikan kedalam prosesnya, dan asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan dan dimanfaatkan oleh merek sebagai hasil dari hubungan dengan pihak lain.

3. Mengukur dan menafsirkan kinerja merek.

Sistem pengukuran ekuitas merek (*brand equity measurement system*) dibutuhkan dalam pengelolaan merek secara menguntungkan. Sistem pengukuran ekuitas merek adalah seperangkat prosedur riset yang dirancang untuk memberikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dapat ditindaklanjuti sehingga selanjutnya dapat dibuat keputusan taktis terbaik dalam jangka pendek dan keputusan strategis terbaik dalam jangka panjang. Terdapat tiga langkah untuk membantu implementasi

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



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

sistem pengukuran ekuitas merek antara lain adalah membangun karakter ekuitas merek, menyusun laporan ekuitas merek, dan mendefinisikan tanggung jawab akuitas merek.

4. Menumbuhkan dan mempertahankan ekuitas merek.

Aktivitas manajemen ekuitas merek membutuhkan perspektif terhadap ekuitas merek yang lebih luas dan beragam sehingga dapat memahami bagaimana strategi merek seharusnya mewakili perhatian perusahaan dan dapat disesuaikan, jika perlu, dari waktu ke waktu atau berdasarkan batas-batas geografis atau beberapa segmen pasar.

Manajemen Merek Strategis banyak digunakan oleh para pemasar produk maupun jasa untuk memperkenalkan mereknya serta membangun ekuitas merek yang sesuai dengan bagaimana perusahaan ingin merek mereka terlihat. Dalam persepektif jangka panjang, manajemen merek mengetahui bahwa setiap perubahan dalam pendukung program pemasaran untuk suatu merek dapat mengubah pengetahuan konsumen mengenai merek.

2.1.5 *Brand Equity*

a. Pengertian *Brand Equity*

Menurut Lamb et al. dalam buku *MKTG: Principles of Marketing* (2023:134), *Brand Equity* mengacu kepada nilai dari sebuah perusahaan atau nama merek. Merek dengan tingkat kesadaran, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas diantara para konsumen memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi dan merupakan aset yang bernilai.

Menurut Kotler dan Keller (2016:324) *Brand Equity* atau Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan kepada konsumen, nilai tambah tersebut dapat terlihat dari cara konsumen berpikir,

merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikannya.

Berdasarkan kedua pengertian mengenai *Brand Equity* dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* merupakan sebuah nilai tambah dari perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek seiring meningkatnya pula tingkat kesadaran, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas konsumen terhadap merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.6 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek yang dipegang dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah hubungan antara kumpulan informasi merek dengan kumpulan memori terhadap merek dan mengandung makna merek bagi konsumen.

Menurut Anang Firmansyah (2019:42) *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *Brand Image* konsumen yang positif atas suatu *Brand* meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian serta juga dapat menjadi dasar untuk *Image* perusahaan yang positif.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari *Brand Image* tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang berasal dari hubungan antara konsumen dan merek.

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.



b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76) dalam buku *Strategic Brand Management*, menciptakan *Brand Image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik.

Menurut Anang Frimansyah (2019:75) menjabarkan bahwa terdapat tiga komponen utama yang membentuk *Brand Image* memiliki tiga, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*): merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap perusahaan ini dapat berupa persepsi yang positif dan negatif.
2. Citra Pemakai (*User Image*): merupakan persepsi konsumen terhadap pengguna dan hal-hal yang berkaitan dengan pengguna dari barang dan jasa. Citra pemakai meliputi persepsi terhadap pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*): merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau hal-hal yang berkaitan dengan produk. Citra produk meliputi persepsi terhadap atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.7 *Brand Loyalty*

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Lamb et al. dalam buku *MKTG: Principles of Marketing* (2023:135), *Brand Loyalty* adalah keadaan dimana adanya preferensi yang konsisten terhadap satu merek di atas merek lainnya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:168), *Brand Loyalty* adalah sebuah pengukuran seberapa



sering konsumen membeli suatu merek. Apakah konsumen berganti merek atau tidak dan jika konsumen berganti merek, seberapa sering pergantian dilakukan, dan sejauh mana komitmen konsumen untuk membeli merek secara teratur.

Menurut Anang Firmansyah (2019:152), *Brand Loyalty* atau loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* adalah suatu keadaan dimana terdapat konsistensi dari pelanggan untuk terus memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya.

b. Jenis-jenis *Brand Loyalty*

Brand Loyalty dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan yang berbeda. Menurut Anang Firmansyah (2019:41), *Brand Loyalty* dibagi menjadi lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher (Price Buyer)*: merupakan tingkatan loyalitas paling dasar dimana pembeli tidak loyal dengan merek dan peran merek cenderung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembeli memiliki faktor prioritas lain dalam memilih produk yang akan dibeli, faktor ini dapat berbentuk harga, kualitas, dan lainnya.
2. *Habitual Buyer*: merupakan tingkatan loyalitas kedua dimana pembeli merasa puas atau tidak mengalami kekecewaan terhadap produk maka tidak memicu perubahan dalam keputusan pembelian. Kebiasaan yang dibentuk oleh pembeli ketika membeli produk adalah sebuah tindakan loyalitas yang dilakukan oleh pembeli dalam tingkatan ini.

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



3. *Satisfied Buyer*: merupakan tingkatan loyalitas ketiga dimana para pembeli merasa puas namun memiliki biaya peralihan (switching cost) dalam bentuk apapun untuk melakukan pergantian merek. Konsumen pada tingkatan ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang tidak melakukan pergantian merek karena merasakan adanya suatu pengorbanan ketika melakukannya.
4. *Emotional Buyer*: merupakan tingkatan loyalitas keempat dimana konsumen benar-benar menyukai merek dan pemilihan konsumen berdasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman terhadap produk, atau kesan kualitas. Konsumen pada tingkatan ini biasanya disebut sahabat merek karena terdapat perasaan emosional terhadap merek.
5. *Committed Buyer*: merupakan tingkatan loyalitas tertinggi dimana para konsumen mempunyai kebanggaan tersendiri dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Pada tingkatan ini merek adalah aspek yang sangat penting bagi konsumen terkait dengan keputusan pembelian.

Sementara menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:169), terdapat tiga tipe dari *Brand Loyalty*:

1. *Covetous Brand Loyalty*: tidak ada konsistensi dalam pembelian atas suatu *Brand* meskipun terdapat ketertarikan yang kuat terhadap merek.
2. *Intertia Brand Loyalty*: pembelian produk suatu merek karena kebiasaan dan kenyamanan, tetapi tanpa keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

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



3. *Premium Brand Loyalty*: terdapat keterikatan yang tinggi terhadap suatu merek dan pembelian berulang.

c. Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:168), loyalitas merek yang tinggi adalah hasil yang paling diinginkan dari pembelajaran konsumen dan merupakan indikasi bahwa perilaku konsumen dari pemasar berhasil ditanamkan kepada konsumen.

Schiffman dan Wisenblit juga menyatakan bahwa Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) memiliki dua komponen yaitu perilaku (*behaviors*) dan sikap (*attitudes*) dan keduanya harus diukur.

1. Perilaku (*behaviors*): berfokus pada pengukuran perilaku yang bersifat faktual yang dapat diamati seperti kuantitas pembelian, frekuensi pembelian, dan pembelian berulang.
2. Sikap (*attitudes*): berfokus pada pengukuran perasaan konsumen secara keseluruhan mengenai merek, seperti niat pembelian di masa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat 6 (enam) penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial) dan *Brand Image* (Citra Merek), yang dapat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on</i>	Arie Pratama Putra, Armanu, Sudjatno (2019)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (X) <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap



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.

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
	<i>Brand Loyalty of Modern Retailers</i>		variabel dependen (Y) <i>Brand Loyalty</i> melalui variabel mediator (Z1) <i>Brand Personality</i> dan (Z2) <i>Corporate Reputation</i> dari bisnis <i>retail modern</i> di Malang.
2.	<i>Social Marketing and Corporate Social Responsibility on The Brand Image of Lifebuoy Bath Soap Products</i>	Gogi Kurniawan (2022)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (X1) <i>Social Marketing</i> dan (X2) <i>Corporate Social Responsibility</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) <i>Brand Image</i> dari sabun mandi merek Lifebuoy.
3.	Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips	Franstama Pardamean, Syafrida Hafni Sahir (2023)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (X) <i>Corporate Social Responsibility</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian konsumen lampu LED Philips di Kota Medan.
4.	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality</i>	Jean Paolo Gomez Lacap, Tat-Huei Cham, Lim Xin Jean (2020)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (X) <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel dependen (Y1) <i>Brand Satisfaction</i> , (Y2) <i>Perceived Value</i> , dan (Y3) <i>Brand Loyalty</i> . Dengan tambahan, (Y1) <i>Brand Satisfaction</i> dan (Y2) <i>Perceived quality</i> diidentifikasi sebagai mediator yang signifikan antara hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .
5.	<i>The Influence of a Firm's CSR Initiatives on a</i>	Jintao Lu, Licheng Ren,	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel



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.

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
	<i>Brand Loyalty and Brand Image</i>	Ching Zhang, Chunyan Wang, Zahra Shahid, Justas Streimikis (2020)	independen (X1) Inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen (Y1) <i>Brand Image</i> dan (Y2) <i>Brand Loyalty</i> .
6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Sepatu Merek Nike	A A Ngr Dicky Natha Prawira & Putu Yudi Setiawan (2021)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen <i>Brand Image</i> dengan variabel dependen <i>Brand Loyalty</i> serta antara variabel independen <i>Brand Satisfaction</i> dan variabel dependen <i>Brand Loyalty</i> . Kemudian tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen <i>Brand Trust</i> dengan variabel dependen <i>Brand Loyalty</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berperan sebagai alur logika sistematis dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Bank Central Asia (BCA). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image*, serta variabel dependen *Brand Loyalty*.

Berdasarkan beberapa kajian yang telah dilakukan untuk penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* perlu dikembangkan ke dalam suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian.

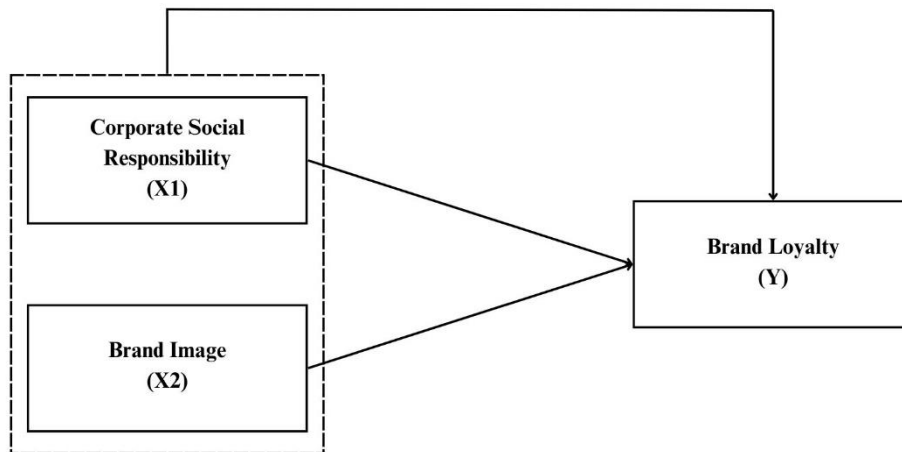


Maka hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, dan

Brand Loyalty digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2

Gambar Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran berikut menunjukkan bahwa variabel independen (X1) *Corporate Social Responsibility* dan (X2) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap variabel dependen *Brand Loyalty* (Y) secara parsial (individual) maupun secara bersamaan (simultan).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau sebuah pernyataan sementara yang disimpulkan berdasarkan rumusan dari permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan permasalahan, kajian pada kerangka pemikiran yang telah disajikan, maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Bank BCA di Jakarta tahun 2023.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Bank BCA di Jakarta tahun 2023.



H3: *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* berpengaruh positif secara

bersamaan terhadap *Brand Loyalty* Bank BCA di Jakarta tahun 2023.

 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.