

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap *Corporate Reputation* Dan Dampaknya Pada *Brand Equity*

Fajar Mochamad Sidik¹, Agus Rahayu², Ratih Hurriyati³

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) telah memperoleh banyak perhatian dari peneliti dan profesional. Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menentukan dampak dari tanggung jawab sosial perusahaan pada dimensi yang berbeda dari organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation* dan dampaknya pada *Brand Equity*. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan tehnik *simple random sampling*. Kuesioner dikirim melalui *email* dan panel *online* ke 218 perusahaan pelanggan PT. Bio Farma. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan alat bantu *software* komputer *SPSS 23.0*. Studi ini menemukan bahwa tingkat CSR yang lebih tinggi berhubungan positif dengan tingkat yang lebih tinggi dari *Corporate Reputation* serta *Brand Equity*. Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa CSR secara tidak langsung mempengaruhi *Brand Equity* melalui peran mediasi *Corporate Reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Ini juga mendukung efek sebagian mediasi dari reputasi perusahaan pada hubungan antara CSR dan ekuitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dari *Brand Equity* dan *Corporate Reputation*, PT. Bio Farma harus meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).

Kata Kunci: *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Corporate Reputation dan Brand Equity*

1. PENDAHULUAN

Ekuitas merek perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran (Stahl, Heitmann, Lehmann, & Neslin, 2012); (Fatma Mobin, Rahman Zilur, Khan Imran, 2015), salah satunya dapat mempermudah ketika perusahaan akan bekerja sama dengan perusahaan lain (Hur, Kim, & Woo, 2014). Perusahaan akan mempunyai masalah besar ketika ekuitas merek yang dimilikinya rendah. Bagi pemasar, perusahaan akan sulit menjalin kerjasama dengan perusahaan lain (Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010) dan bagi pelanggan, ekuitas merek tidak dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, tidak dapat memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta sulit dalam pencapaian

kepuasan (Aaker, 1991; Lin and Kao, 2004) dalam (Noppakorn, 2015); (Saleem, Rahman, & Omar, 2015).

Beberapa peneliti telah menyimpulkan bahwa merek adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki perusahaan (Lee & Leh, 2011), tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui menyebabkan preferensi konsumen, baik itu konsumen bisnis atau *end user* dan niat beli yang lebih tinggi (Cobb-Walgreen et al. 1995) serta pengembalian saham yang lebih tinggi (Aaker dan Jacobson, 1994). Selain itu, ekuitas merek yang tinggi membawa kesempatan bagi kesuksesan ekstensi, ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan penciptaan hambatan masuk/*barrier to entry* pada suatu industri tertentu (Farquhar 1989 dalam Chieng & Lee, 2011).

Bukti empiris juga menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat dipengaruhi oleh peran *corporate reputation*, sehingga reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek produknya (Lai et al., 2010). Reputasi perusahaan merupakan hal yang penting untuk mempertahankan posisi kompetitif perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa depan (Wang, Yu, & Chiang, 2015). Reputasi perusahaan yang baik berarti ketika sebuah perusahaan berhasil memenuhi harapan beberapa pemangku kepentingan/*stakeholder* (Freeman, 1984; Fombrun, 1996 dalam Niazi, Haider, Islam, & Rehman, 2012). Perusahaan perlu memenuhi harapan beberapa pemangku kepentingan dan bersaing untuk status reputasional. Dalam konteks ini, reputasi perusahaan memainkan peran yang sangat spesifik karena *stakeholder* membuat keputusan mereka berdasarkan status reputasi dari perusahaan yang bersangkutan (Maden, Arkan, Telci, & Kantur, 2012).

Stakeholder terdiri dari kelompok *stakeholder* internal dan eksternal, kelompok *stakeholder* yang relevan biasanya meliputi *customers*, pemasok, (potensial) karyawan, investor, dan masyarakat lokal (Tischer & Hildebrandt, 2014). Reputasi dapat berbeda antara kelompok *stakeholder*, misalnya reputasi yang baik di kalangan investor tapi buruk di kalangan masyarakat (e.g Ali, Lynch, Melewar, & Jin, 2015; Walker, 2010 dalam Gatzert, 2015). Pertimbangan atas reputasi yang berbeda antar grup *stakeholder* memainkan peran utama untuk keberhasilan komunikasi perusahaan, di mana strategi multi-stakeholder biasanya diterapkan (Chakravarthy, DeHaan, & Rajgopal 2014). *Corporate reputation* mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memandang perusahaan (Shim & Yang, 2015).

Corporate reputation dapat dilihat dari pelaporan perusahaan dimulai dari laporan keuangan dan laporan tahunan hingga laporan keberlanjutan (*sustainability report*) dan juga laporan terintegrasi (*integrated report*) yang menjadi basis pelaporan masa depan. Hingga saat ini, perusahaan-perusahaan mengkomunikasikan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungannya melalui laporan keberlanjutan karena beberapa alasan, diantaranya adalah untuk

meningkatkan *brand equity*, reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Salah satu perusahaan yang rutin menyampaikan *sustainability report* adalah PT. Bio Farma, Bio Farma adalah perusahaan BUMN yang bisnis intinya (*core business*) memproduksi vaksin dan merupakan satu-satunya produsen vaksin yang ada di Indonesia. Bisnis pendukung lainnya adalah memproduksi anti sera dan produk diagnostik.

National Center for Sustainability Reporting (NCSR) menggelar Sustainability Reporting Award 2015 (SRA). Acara ini memberikan penghargaan atas keterbukaan dan akuntabilitas, kepada perusahaan-perusahaan yang telah menerbitkan laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*) www.swa.co.id. SRA adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang telah membuat pelaporan atas kegiatan yang menyangkut aspek lingkungan dan sosial serta ekonomi untuk memelihara keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. SRA tahun 2015 dibagi dalam 7 kategori, yaitu (A) pertambangan logam dan mineral, (B) energi, gas dan minyak bumi, (C) manufaktur, (D) infrastruktur, (E) jasa keuangan, (F) *overseas* dan (G) *first time report*. Berikut ini adalah peringkat Sustainability Report Award tahun 2015:

TABEL 1.1
PERINGKAT SUSTAINABILITY REPORT AWARD TAHUN 2015

Category	Company
Category Mining & Metal (A)	Winner : PT. ANTAM (Persero) Tbk
	Runner Up I : PT. Kaltim Prima Coal
	Runner Up II : PT. Indo Tambangraya Megah Tbk
Category Energy, Oil & Gas (B)	Winner : PT. PGN (Persero) Tbk
	Runner Up I : Star Energy (Kakap) Ltd
	Runner Up II : PT. Indonesia Power
Category Manufacture (C)	Winner : PT. Pupuk Indonesia
	Runner Up I : PT. Bio Farma (Persero)
	Runner Up II : PT. Unilever Indonesia Tbk
Category Infrastructure (D)	Winner : PT. Wijaya Karya (Persero)
	Runner Up I : PT. United Tractors Tbk
	Runner Up II : PT. Telkom Indonesia Tbk
Category Financial Service (E)	Winner : PT. BNI (Persero) Tbk
	Runner Up I : PT. Bank Danamon Indonesia Tbk
	Runner Up II : PT. Maybank Indonesia Tbk
Category Overseases (F)	Winner : Malayan Banking Berhad
	Runner Up I : Bank Asia Limited
	Runner Up II : Telkom Malaysia Berhad

Sumber : www.ncsr-id.org

PT. Bio Farma (Persero) mendapat juara *Runner Up I* di kategori Manufaktur dalam ajang penghargaan Sustainability Report/Laporan Keberlanjutan Award (SRA) 2015 dari *National Center for Sustainability*

Reporting (NCSR). Atas perolehan peringkat tersebut PT Bio Farma harus mempertahankan bahkan meningkatkan sustainability report agar *corporate reputation* tetap baik dimata para *stakeholder*.

PT. Bio Farma membagi pasar luar negeri kedalam dua sektor. Pertama, Sektor Ekspor Institusi: Suplai vaksin melalui institusi seperti Badan Kesehatan Dunia World Health Organization (WHO), UNICEF, PAHO untuk memenuhi kebutuhan vaksin bagi negara-negara berkembang untuk program imunisasi. Kedua, Sektor Ekspor Umum: Suplai vaksin secara bilateral ke negara-negara tujuan ekspor secara *business to business, business to government* atau kerjasama dengan International atau *local partner* yang telah ditunjuk. Vaksin yang digunakan merupakan vaksin yang telah memenuhi prakualifikasi WHO baik dalam bentuk produk jadi maupun *bulk*.

Pasar dalam Negeri, PT. Bio Farma membagi kedalam dua sektor, pertama, Sektor Pemerintah yang melayani kebutuhan pemerintah untuk program imunisasi nasional. Kedua, Sektor Swasta yang melayani kebutuhan produk diluar program imunisasi nasional melalui distributor dalam negeri. Berdasarkan data penjualan dari seluruh sektor PT Bio Farma mencapai penjualan bersih sebesar Rp 2,04 triliun atau 5,04% lebih tinggi dari target RKAP 2014 sebesar Rp 1,95 triliun dengan rincian sebagai berikut :

TABEL 1.2
REALISASI PENJUALAN PRODUK BERSIH PER SEKTOR
TAHUN 2014

Keterangan	Realisasi 2013	Dalam Jutaan Rupiah		Kenaikan/Penurunan (%)	
		RKAP (Target) 2014 (Rp)	Realisasi 2014 (Rp)	4/2	4/3
		2	3	4	5
Ekspor	1.222.852	1.150.419	1.366.232	11,73	18,76
Swasta	82.106	137.627	130.120	58,48	-5,45
Pemerintah	548.742	657.993	547.728	-0,18	-16,76
Jumlah	1.853.482	1.946.038	2.044.080	10,27	5,04

Sumber: *Annual Report* PT. Bio Farma 2014

Dilihat dari Tabel 1.2 penjualan untuk kategori ekspor meningkat dari tahun 2013 ke tahun 2014, selain meningkat kategori ekspor juga telah melebihi target RKAP 2014 yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini merupakan prestasi bagi perusahaan karena telah mencapai target, namun dilihat dari penjualan dalam negeri kategori swasta dan pemerintah tidak mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Kondisi tersebut perlu mendapat perhatian yang serius dari manajemen perusahaan, karena ada beberapa pendatang baru dari perusahaan multi nasional yang

bergerak dalam industri yang sama, sehingga di khawatirkan *market share* PT. Bio Farma perlahan-lahan akan beralih ke perusahaan lain. Tidak tercapainya target yang telah di tetapkan untuk sektor penjualan dalam negeri dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, salah satunya bisa diakibatkan oleh *brand equity* yang rendah.

Tingkat *brand equity* yang rendah akan berdampak pada sulitnya dalam pencapaian kepuasan (Aaker, 1991; Lin and Kao, 2004 dalam Noppakorn, 2015); (Saleem et al., 2015). Preferensi *consumer* dan keputusan pembelian yang rendah (Cobb-Walgreen et al., 1995), keuntungan berkurang dan tingkat pengembalian saham yang rendah (Srivastava dan Shocker, 1991; Aaker dan Jacobson, 1994), kekuatan pasar melemah (Farquhar, 1989; Wood, 2000) tidak bisa bertahan dalam menghadapi persaingan (Bharadwaj et al., 1993), peluang *brand extension* terhambat (Keller and Aaker, 1992) dan konsumen tidak mau membeli dengan harga tinggi (Keller, 1993; Anselmsson et al., 2007) dalam (Lee & Leh, 2011) serta akan berdampak pada jatuhnya reputasi perusahaan (Lai et al., 2010)

Melihat skema permasalahan tersebut, perlu kiranya PT. Bio Farma menyusun strategi agar *brand equity dan corporate reputation* dapat ditingkatkan.

Perusahaan dapat menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Arslan & Zaman, 2014) dan dianggap sebagai faktor kunci yang mendukung untuk kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang kompetitif (Khuong Mai Ngoc, 2014). Perusahaan telah mulai menggunakan kegiatan CSR tidak hanya untuk menguntungkan masyarakat tetapi perusahaan juga menyuntikkan nilai-nilai pribadi (strategi) mereka ke dalam keputusan perusahaan (Chin, Hambrick & Trevino, 2013). Ada dua alasan mengapa CSR semakin mendapat perhatian: pertama, perusahaan semakin mengerti bahwa CSR adalah kunci keberhasilan bisnis, dan kedua, organisasi nirlaba membutuhkan dukungan, dan ini mendorong perusahaan untuk berpartisipasi (Lichtenstein, Drumwright, & Braig 2004 dalam Wu & Wang, 2014). CSR juga dapat digunakan untuk membangun

hubungan jangka panjang dengan para stakeholders (Raza Naqvi, Ishtiaq, Kanwal, Ali, & Inderyas, 2013).

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah dianggap sebagai alat *public relations* yang kuat untuk meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan (Kim & Choi, 2012 dalam Kim, 2014). Literatur menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat diterjemahkan ke dalam *corporate reputation* yang baik dari perspektif berbagai kelompok pemangku kepentingan (Šontaitė-Petkevičienė, 2015). CSR merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan *corporate reputation* yang menguntungkan dan dianggap sebagai sumber daya strategis yang penting dalam keunggulan kompetitif perusahaan (Keh & Xie, 2009 dalam Park, Lee, & Kim, 2014). Kegiatan CSR membantu perusahaan membangun asset moral yang dan mendukung aset tidak berwujud perusahaan seperti reputasi perusahaan (CR) (Godfrey, 2005) dan ekuitas merek (BE) (Melo dan Ignacio, 2011). Menurut Godfrey (2005), asset moral yang berfungsi sebagai jaminan dalam perlindungan perusahaan dari evaluasi pemangku kepentingan yang negative (Fatma Mobin, Rahman Zilur, Khan Imran, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian difokuskan pada tanggung jawab sosial perusahaan perusahaan (CSR) dengan ekuitas merek (BE) dan mediasi peran reputasi perusahaan (CR). Peneliti akan memberikan judul terhadap penelitian ini dengan **“PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND EQUITY (Survey Terhadap Perusahaan Pelanggan PT. Bio Farma Sektor Swasta Dalam Negeri)”**.

2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Pembangunan industri merupakan salah satu pilar pembangunan perekonomian nasional, yang diarahkan dengan menerapkan prinsip-prinsip pembangunan industri berkelanjutan dan didasarkan pada aspek pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Saat ini pembangunan industri sedang dihadapkan pada persaingan global yang

sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri nasional. Peningkatan daya saing industri merupakan salah satu pilihan yang harus dilakukan agar produk industri nasional mampu bersaing di dalam negeri maupun di luar negeri.

Sejumlah perkembangan yang signifikan telah merubah pasar pada saat ini berbeda dengan pasar jaman dulu, sehingga mendorong terbentuknya realitas pemasaran baru. Pemasar dalam hal ini harus dapat memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan. Adanya realitas pemasaran baru, para pemasar semakin mampu beroperasi secara konsisten dengan suatu konsep pemasaran holistik. Evolusi gagasan-gagasan pemasaran terangkum dalam beberapa bentuk konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) serta Gary Armstrong dan Philip Kotler (2014:5) menjelaskan bahwa, pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan maupun masyarakat luas pada umumnya melalui produk yang ditawarkan. Konsep-konsep pemasaran yang bersaing dan telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik (Kotler dan Keller, 2016:43).

Menurut Kotler dan Keller (2016:43), salah satu konsep pemasaran dikenal dengan istilah pemasaran keseluruhan (*holistic marketing*). *Holistic marketing* merupakan suatu konsep pemasaran menyeluruh, yaitu konsep dimana para pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran dari suatu kebutuhan konsumen agar didapat pendekatan yang lebih lengkap dan menyatu (kohesif) sehingga melebihi aplikasi konsep pemasaran secara tradisional. Konsep ini didasari pada pengembangan, desain dan pengimplementasian dari program-program pemasaran, proses-proses dan aktivitas-aktivitas yang didasari saling ketergantungan. Inti kegiatan pemasaran secara keseluruhan diwakilkan oleh empat komponen penting, yaitu *internal marketing* (pemasaran internal), *integrated marketing* (pemasaran terintegrasi), *relationship marketing*

(pemasaran hubungan) dan *performance marketing* (kinerja pemasaran).

Performance marketing membutuhkan pemahaman baik secara finansial maupun non finansial mengenai aktivitas bisnis dan sosial suatu program pemasaran. Pemasar sering mengamati skala penjualan produk mereka untuk menentukan berapa skor yang mereka dapatkan dalam mencapai suatu target, menginterpretasi apa yang terjadi dalam pangsa pasar, jumlah konsumen yang hilang, kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Pemasar juga mempertimbangkan kelegalan, etika, sosial, dampak lingkungan dari aktivitas dan program pemasaran yang dijalankan.

Efek dari pemasaran jelas melampaui perusahaan dan pelanggan hingga ke masyarakat secara keseluruhan. Pemasar harus mempertimbangkan secara cermat peran mereka dalam konteks etika, lingkungan, hukum dan sosial yang lebih luas dari aktivitas-aktivitas mereka. Kesadaran akan konteks tersebut melahirkan istilah baru yang memperbesar konsep pemasaran, biasanya disebut dengan konsep pemasaran berwawasan sosial (*Corporate Social Responsibility*).

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*Corporate Social Responsibility*) yang merupakan bagian dari *performance marketing*, menganggap bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan cara memelihara atau meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat (Kotler dan Keller, 2016:621).

Corporate Social Responsibility merupakan komitmen perusahaan yang berkelanjutan dengan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis, dan meningkatkan interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan lainnya, atas dasar sukarela Ismail (2009:28), Yusuf Wibisono (2007:7), Kotler dan Nancy Lee (2005:3) dan David W. Craven and Nigel F. Piercy (2013:125). Teori serta konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari CSR yang dilakukan oleh PT. Bio

Farma yang telah dimodifikasi dari teori serta konsep ISO 26000. Dalam melaksanakan program CSR PT. Bio Farma. Terdapat 4 Pilar Prioritas CSR PT. Bio Farma diantaranya adalah Kesehatan, Lingkungan, Pendidikan dan Ekonomi.

Kebanyakan perusahaan telah menggunakan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai instrumen strategis untuk memberikan umpan balik dengan harapan dari berbagai pihak yaitu media, organisasi non-pemerintah, opini publik, dan bahkan konsumen, untuk akhirnya mengembangkan citra perusahaan yang signifikan (Jones, 2005). Meningkatkan reputasi perusahaan dapat dicapai dengan cara terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial. Reputasi perusahaan telah diakui sebagai variabel mediasi dari penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (Chi-Shiun Lai, et al 2010).

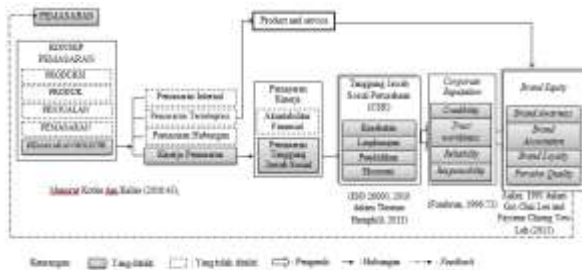
Corporate Reputation adalah intangible asset perusahaan, dan CSR dianggap sebagai investasi untuk meningkatkan asset tersebut. Beberapa perusahaan mulai program CSR untuk meningkatkan reputasi mereka (Zhou et al., 2012). Reputasi perusahaan sering dikonseptualisasikan sebagai persepsi, sikap dan harga diri dengan *stakeholder* yang memegang sebuah organisasi (Hillenbrand dan Money, 2009). program CSR akan menciptakan nilai ketika mereka dirancang untuk menghasilkan manfaat, terutama ketika program CSR sangat terlihat untuk umum (Husted dan Allen, 2007).

CSR yang dapat menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang lebih baik akan meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Lee (2005) yang mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan Reputasi. Teori serta konsep Corporate Reputation yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari pemikiran (Fombrun, 1996) melalui dimensi *antecedents corporate reputation* yaitu *credibility, trust worthiness, reliability* dan *responsibility*.

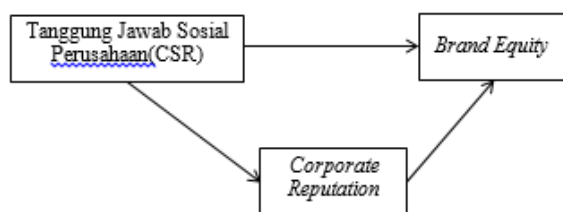
Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada corporate reputation secara simultan

berdampak kepada brand equity perusahaan. *United States-based Business for Social Responsibility* (BSR) mengemukakan, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah melaksanakan program CSR antara lain: meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi biaya operasional, meningkatkan *brand equity* dan reputasi perusahaan, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. CSR adalah masalah strategik yang harus dipikirkan oleh setiap perusahaan. Teori serta konsep *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari pemikiran Aaker, 1991 dalam Goi Chai Lee and Fayrene Chieng Yew Leh (2011). melalui dimensi antecedents *brand equity* yang terdiri dari berbagai unsur yaitu *brand awareness, brand association, brand loyalty, perceive quality*.

Gambaran mengenai hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap *Corporate Reputation* Dan Dampaknya pada *Brand Equity* dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis memberikan paradigam penelitian sebagai berikut:



GAMBAR 2.2 PARADIGMA PENELITIAN

Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap

Corporate Reputation (CR) dan dampaknya pada Brand Equity (BE).

2. Terdapat pengaruh antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Corporate Reputation (CR).

3. Terdapat pengaruh antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Equity (BE)

4. Terdapat pengaruh antara Corporate Reputation (CR) terhadap Brand Equity (BE).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang berfokus pada pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation* dan dampaknya terhadap *Brand Equity*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen (*independent variable*) yaitu *Corporate Social Responsibility* (X) yang meliputi Kesehatan, Lingkungan, Pendidikan dan Ekonomi. Sedangkan untuk objek penelitian yang menjadi variabel intervening (*intervening variable*) yaitu *Corporate Reputation* (Y), yang meliputi *credibility, trust worthiness, reliability* dan *responsibility*. Sedangkan untuk variabel endogen (*dependent variable*) objek penelitian yang menjadi yaitu *Brand Equity* (Z) yang meliputi *Brand Awareness; Brand Association; Brand Loyalty* dan *Perceive Quality*.

Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan pelanggan PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri. Penelitian dilakukan pada populasi yang merupakan pelanggan (*customer*) PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap terhadap *Corporate Reputation* dan dampaknya terhadap *Brand Equity*

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah *cross sectional method*.

Populasi sasaran pada penelitian ini adalah perusahaan pelanggan PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri sebanyak 475 perusahaan yang tersebar di wilayah Indonesia.

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{475}{1 + (0,05)^2} = 218$$

hasil perhitungan rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 218 perusahaan sebagai responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan Gambaran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), *Corporate Reputation* dan *Brand Equity* PT. Bio Farma

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), *Corporate Reputation*, dan *Brand Equity* PT. Bio Farma telah dinilai dinilai baik oleh pelanggan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan *Corporate Reputation* memperoleh penilaian pelanggan dengan kategori sangat tinggi sedangkan *Brand Equity* memperoleh penilaian pelanggan dengan kategori tinggi. Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang memperoleh skor tertinggi adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Kesehatan sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Ekonomi. Dimensi *Corporate Reputation* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Reliability*, sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *Trustworthiness*. Untuk dimensi *brand equity* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Brand Loyalty*, sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *Brand Association*.

2. Pembahasan Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation* Serta Dampaknya pada *Brand Equity*

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap brand equity sebesar 0,023 dan pengaruh tidak langsung langsung tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap brand equity melalui corporate reputation sebesar 0,408, sehingga total pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap brand equity sebesar 0,431, dalam hal ini

corporate reputation terbukti berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan brand equity karena pengaruh tidak langsung melalui corporate reputation terlihat lebih besar pengaruhnya daripada pengaruh langsung dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap brand equity.

Penelitian pada 218 pelanggan PT. Bio Farma membuktikan bahwa pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, sesuai dengan premis yang dikemukakan (Baron & Kenny 1986 dalam dalam Niazi, Haider, Islam, & Rehman, 2012) reputasi perusahaan dapat memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan ekuitas merek.

3. Pembahasan Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan PT. Bio Farma menunjukkan bahwa semakin baik program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR (X) dapat semakin meningkatkan *Corporate Reputation* (Y). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) mempunyai pengaruh positif terhadap *Corporate Reputation* dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 13.853. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,97) artinya terdapat pengaruh signifikan dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) (X) terhadap *Corporate Reputation* (Y). Arah pengaruh positif artinya apabila semakin baik persepsi CSR oleh pelanggan maka akan berdampak meningkatnya reputasi perusahaan (*Corporate Reputation*) PT. Bio Farma yang menjalankannya. *Corporate Reputation* mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan sehingga tidak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan citranya di benak pelanggan.

4. Pembahasan Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *brand equity* mengindikasikan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi Tanggung Jawab

Sosial Perusahaan (CSR) (X) dapat semakin meningkatkan *brand equity* (Z). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity*, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2.291. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,97) artinya terdapat pengaruh signifikan dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR (X) terhadap *brand equity* (Z). Arah pengaruh positif artinya apabila semakin baik persepsi CSR oleh pelanggan maka akan berdampak meningkatnya ekuitas merek PT. Bio Farma. Usaha melaksanakan CSR memberikan dasar untuk evaluasi konsumen (Maignan & Ferrell, 2001; Boonpattarakon, 2012). Oleh karena itu, memulai pendekatan CSR bagi pelanggan dapat mendorong konsumen untuk secara aktif terhubung dengan *brand equity* (Pivato et al, 2008; He & Li, 2011), dan menciptakan ekuitas merek yang positif di benak konsumen (Becker-Olsen et al. 2006; Alexander, Francis, Kyrie, & Mohammed, 2014).

5. Pembahasan Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan PT. Bio Farma mengindikasikan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *corporate reputation*/ reputasi perusahaan (X) dapat semakin meningkatkan *brand equity* (Z). *Corporate reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity*, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 8.980. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t tabel dengan signifikansi 5% sebesar 1,97) artinya terdapat pengaruh signifikan dari *corporate reputation* (X) terhadap *brand equity* (Y). Arah pengaruh positif artinya apabila reputasi perusahaan baik maka akan berdampak meningkatnya ekuitas merek PT. Bio Farma. Sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik membedakan dirinya dari pesaing, reputasinya menjadi aset strategis yang tersedia bagi perusahaan tidak hanya karena potensi penciptaan nilai, tetapi juga karena wujud dan karakter perusahaan untuk bersaing dalam meningkatkan *brand equity* (Fombrun dan

Shanley, 1990; Dowling & Roberts, 2002 dalam Niazi, Haider, Islam, & Rehman, 2012).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Path Analysis mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *corporate reputation* serta dampaknya pada *brand equity* (survey terhadap perusahaan pelanggan PT. Bio Farma sektor swasta dalam negeri) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), *Corporate Reputation*, dan *Brand Equity* PT. Bio Farma telah dinilai baik oleh pelanggan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan *Corporate Reputation* memperoleh penilaian pelanggan dengan kategori sangat tinggi sedangkan *Brand Equity* memperoleh penilaian pelanggan dengan kategori tinggi. Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang memperoleh skor tertinggi adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Kesehatan sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Ekonomi. Dimensi *Corporate Reputation* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi Reliability, sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi Trustworthiness. Untuk dimensi *brand equity* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi Brand Loyalty, sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi Brand Association.

2. Terdapat pengaruh secara simultan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap *corporate reputation* memiliki pengaruh positif dampaknya pada *brand equity*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) PT. Bio Farma, akan semakin tinggi reputasi perusahaan (*corporate reputation*) tersebut, maka semakin tinggi pula ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki PT. Bio Farma.

3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap reputasi perusahaan (corporate reputation). Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah dilaksanakan dengan baik oleh PT. Bio Farma dalam meningkatkan reputasi perusahaan (corporate reputation). Dimensi dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang paling tinggi yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Kesehatan. Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan PT. Bio Farma bergerak dibidang farmasi yang memungkinkan untuk melaksanakan program CSR bidang kesehatan lebih optimal karena sesuai dengan core business PT. Bio Farma. Dimensi yang terendah yaitu dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Bidang Ekonomi.

4. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap ekuitas merek (brand equity) PT. Bio Farma, hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila semakin baik persepsi CSR oleh pelanggan maka akan berdampak meningkatnya ekuitas merek PT. Bio Farma. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah dilaksanakan dengan baik oleh PT. Bio Farma dan dapat meningkatkan ekuitas merek (brand equity) PT. Bio namun tidak memberikan pengaruh langsung yang sangat besar. Dimensi dari ekuitas merek (brand equity) yang paling tinggi yaitu kesetiaan terhadap merek (brand loyalty). Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan PT. Bio Farma sudah berdiri lebih dari 100 tahun yang sehingga mempunyai pelanggan yang sangat loyal terhadap merek Bio Farma. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi Brand Association.

5. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara reputasi perusahaan (corporate reputation) terhadap ekuitas merek (brand equity) PT. Bio Farma. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan (corporate reputation) telah dianggap baik oleh pelanggan untuk meningkatkan ekuitas merek (brand equity) PT. Bio Farma. Dimensi reputasi perusahaan (corporate reputation) yang memiliki penilaian paling tinggi menurut pelanggan

adalah Reliability. Artinya bahwa reputasi PT. Bio Farma terbangun sangat baik ketika perusahaan menjaga mutu produk atau jasa serta dapat menjamin pelayanan prima untuk masyarakat. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi Trustworthiness.

6. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap corporate reputation serta dampaknya pada brand equity, yaitu:

1. Penerapan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang telah dilakukan oleh PT. Bio Farma secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap corporate reputation dan brand equity. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan khususnya perusahaan dalam industry vaksin dapat meningkatkan ekuitas merek (brand equity) melalui strategi Penerapan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan reputasi perusahaan (corporate reputation). Mengingat biaya yang dikeluarkan untuk program CSR yang sangat besar alangkah baiknya PT. Bio Farma dapat meningkatkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam bidang kesehatan menjadi lebih baik lagi karna program tersebut memperoleh skor yang sangat tinggi dan dinilai oleh pelanggan sangat berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan (corporate reputation) dan ekuitas merek (brand equity) PT. Bio Farma.

2. Tanggapan pelanggan terhadap indikator-indikator reputasi perusahaan (corporate reputation) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek (brand equity) PT. Bio Farma dan berada pada tingkat yang cukup tinggi. Reputasi perusahaan (corporate reputation) dinilai oleh para stakeholder yang berbeda baik itu internal ataupun eksternal stakeholder perusahaan. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang pelanggan yang merupakan bagian dari stakeholder, penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat dari sudut pandang stakeholder lainnya agar memperoleh hasil yang komperhensif. Dengan

mengadakan penelitian pada stakeholder yang berbeda diharapkan dapat memberikan pandangan lain dalam meningkatkan brand equity PT. Bio Farma.

3. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (cross sectional) sehingga ada kemungkinan perilaku pelanggan yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki kembali teori mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, A., Francis, A., Kyire, L. A., & Mohammed, H. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand building. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 126-113. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n3p126>
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands, 4(21), 84–90. Retrieved from www.iiste.org <http://www.Muhammadarslan.info/>
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506289532>
- Boonpattarakon, A. (2012). An experimental design to test the main and interaction effects of CSR involvement, brand naming and pricing on purchase intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 62-79. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p62>
- Chieng, F. Y. L., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity : a Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 11(January 2011), 33–42.
- Chin, Hambrick, & Trevino (2013). Political Ideologies of CEOs: The Influence of Executives' Values on Corporate Social Responsibility. *Administrative Science Quarterly* 58 (2), 197-232
- David W. Craven and Nigel F. Piercy. 2013. *Strategic Marketing. Tenth Edition*. New York: McGraw Hill International Edition.
- Fatma Mobin, Rahman Zilur, Khan Imran, F. (2015). Article information : Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856.
- Fombrun, Charles J., Reputation : Realizing Value from the Corporate Image, (Boston : Harvard Business School Press, 1996).
- Gatzert, N. (2015). The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature. *European Management Journal*, (March), 1–27. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2015.10.001>
- Godfrey, P.C. (2005), "The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a riskmanagement perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 30 No. 4, pp. 777-798.
- Hillenbrand, C. and Money, K. (2007) *Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin?* *Corporate Reputation Review*, 10 (4). pp. 261-277. ISSN 1479-1889 doi:10.1057/palgrave.crr.1550057
- Hur, W.-M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <http://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Husted, B.W. and Allen, D.B. (2007), "Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms lessons from the spanish experience", *Long Range Planning*, Vol. 40 No. 6, pp. 594-610.
- Ismail Solihin. 2009. *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jivas Chakravarthy, Ed deHaan, and Shivaram Rajgopal (2014) Reputation Repair After a Serious

- Restatement. *The Accounting Review*: July 2014, Vol. 89, No. 4, pp. 1329-1363.
- Jones, R.: 2005, 'Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity', *Brand Management* 13(1), 10–32.
- Khuong Mai Ngoc, T. D. T. (2014). the Impacts of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Customer Brand Loyalty - a Case Study of Vinamilk. *5TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH*, (March), 327–338.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good For Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Son.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Educations, Inc.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <http://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lee, G., & Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *The Journal of Marketing Research Studies*, 2011, 1–10. <http://doi.org/10.5171/2011.821981>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Maignan I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizen as a marketing instrument - concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560110382110>
- Meloand, T. and Ignacio, J. (2011), "Effects of corporate social responsibility on brand value", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 6, pp. 423-437.
- Niazi, M. S., Haider, M. I., Islam, T., & Rehman, S. U. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity. *European Journal of Social Sciences*, 34(3), 520–529.
- Noppakorn, K. (2015). The Influence of Corporate Social Responsibility On Brand Equity. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 4(2), 129–138. Retrieved from <http://www.ijmrbs.com/currentissue.php>
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008) The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, Vol.17, No.1.
- Raza Naqvi, S. M. M., Ishtiaq, M., Kanwal, N., Ali, M., & Inderyas, S. (2013). Impact of corporate social responsibility on brand image in different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 79–93.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <http://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Shim, K., & Yang, S.-U. (2015). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.009>
- Šontaitė-Petkevičienė, M. (2015). CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 213,
503–508.

<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.441>

Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. a.
(2012). The Impact of Brand Equity on Customer
Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal
of Marketing*, 76(4), 44–63.
<http://doi.org/10.1509/jm.10.0522>

Tischer, S., & Hildebrandt, L. (2014). Linking corporate
reputation and shareholder value using the
publication of reputation rankings. *Journal of
Business Research*, 67(5), 1007–1017.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.007>

Wang, D. H.-M., Yu, T. H.-K., & Chiang, C.-H. (2015).
Exploring the value relevance of corporate
reputation: A fuzzy-set qualitative comparative
analysis. *Journal of Business Research*, 2013–
2016.

<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.101>

Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR
Perception on Brand Image, Brand Attitude and
Buying Willingness: A Study of a Global Café.
International Journal of Marketing Studies, 6(6),
43–56. <http://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>

Yusuf Wibisono. 2007. Membedah Konsep & Aplikasi
CSR. Gresik: Fascho Publishing

Zhou, S., Quan, X., & Jiang, W. (2012). Corporate social
responsibility and sustainable development in
China: literature review and case analysis. *Journal
of Supply Chain and Operations Management*, 10,
54-65.